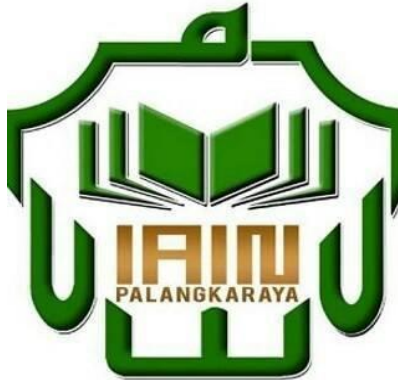


**INOVASI PEDAGANG KAKI LIMA DALAM PENGGUNAAN MEREK
KFC DI KOTA PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

RUDIANSYAH
NIM. 1312120280

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 2016 M / 1438 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **“INOVASI PEDAGANG KAKI LIMA DALAM
PENGUNAAN MEREK KFC DI KOTA
PALANGKA RAYA”**

NAMA : RUDIANSYAH

NIM : 1312120280

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARI'AH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, November 2016

Menyetujui;

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dra. Hj. Rahmانيar, M. SI
NIP. 19540630 198103 2 001

Ali Sadikin, M. SI
NIP. 19740201 199903 1 002

Mengetahui;

Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam

Dra. Hj. Rahmانيar, M. SI
NIP. 19540630 198103 2 001

Jelita, M. SI
NIP. 19830124 200912 2 002

NOTA DINAS

Hal : Mohon Diuji Skripsi
Saudara Rudiansyah

Palangka Raya, November 2016

Kepada
Yth, Ketua Panitia Ujian Skripsi
IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya,
Maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara:

Nama : **RUDIANSYAH**

Nim : **1312120281**

Judul : **“INOVASI PEDAGANG KAKI LIMA DALAM
PENGUNAAN MEREK KFC DI KOTA PALANGKA
RAYA”**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah.
Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Hj. Rahmaniar, M. SI
NIP. 19540630 198103 2 001

Ali Sadikin, M. Si
NIP. 19740201 199903 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**INOVASI PEDAGANG KAKI LIMA DALAM
PENGUNAAN MEREK KFC DI KOTA PALANGKA RAYA**”Nim.

1312120280, telah dimunaqasyahkanpada Tim Munaqasyah Skripsi Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada :

Hari : Sabtu
Tanggal : 05 November 2016

Palangka Raya, November 2016
Tim Penguji

1. **Dr. Ahmad Dakhoir, M.Hi** (.....)
Ketua Sidang/ Anggota
2. **Dr. H. Jirhanuddin, M. Ag** (.....)
Penguji I/ Anggota
3. **Dra. Hj. Rahmaniar, M. SI** (.....)
Penguji II/ Anggota
4. **Ali Sadikin, M. SI** (.....)
Sekretaris / Anggota

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dra. Hj. Rahmaniar, M. SI
NIP. 19540631 1981 198103 2 001

INOVASI PEDAGANG KAKI LIMA DALAM PENGGUNAAN MEREK KFC DI KOTA PALANGKA RAYA

ABSTRAK

Oleh: Rudiansyah

Muāmalah merupakan aktivitas yang berhubungan dengan hal yang bersifat *profan*, duniawi, mengatur hubungan manusia dengan sesama seperti transaksi bisnis. Hak Kekayaan Intelektual bisa disebut HKI atau *Intellectual Property Right* (IPR) pada dasarnya merupakan hak yang lahir berdasarkan hasil karya intelektual seseorang. HKI merupakan konstruksi hukum terhadap perlindungan kekayaan intelektual sebagai hasil cipta-karsa pencipta atau penemunya. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui mengenai pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC, dengan rumusan masalah adalah (1) Bagaimana Penggunaan merek KFC pada pedagang kaki lima di Kota Palangka Raya? (2) Bagaimana etika bisnis Islam dalam penggunaan merek KFC yang bukan haknya di kota Palangka Raya?

Penelitian ini lapangan atau *field research* yang artinya penelitian ini dilakukan langsung dilapangan. Penelitian lapangan atau *field research* menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Objek yang diambil yaitu mengkaji dari segi inovasi pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC yang berlokasi di jalan G.obos dan Yossudarso Kota Palangka Raya. Subjek yaitu ada 5 orang pedagang kaki lima dalam penggunaan merek KFC. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara, observasi dan dukumentasi.

Hasil dari penelitian ini mengenai pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC di Kota Palangka Raya,yaitu dari segi konsumen banyak yang menyukai ayam goreng KFC pedagang kaki lima dikarenakan murah, dari segi para pedagang kaki lima Kota Palangka Raya, yang menggunakan merek KFC sangat diuntungkan karena konsumen banyak yang menyukainya, apa yang dilakukan oleh pedagang kaki lima dalam menggunakan merek KFC merupakan strategi dan menjadi peluang untuk berbisnis mendapatkan keuntungan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Etika bisnis Islam dalam penggunaan merek KFC yang bukan haknya di kota Palangkar Raya, memang dari segi etika apa yang dilakukan oleh pedagang kaki lima, menggunakan hak orang lain, akan tetapi apa yang dilakukan oleh pedagang kaki lima dalam penggunaan merek KFC di Kota Palangka Raya lebih banyak unsur *maslāhat* dari pada *mudhāratnya*, karena Islam sangat menghargai bekerja, berinovasi.Sebagai mana firman Allah SWT dalam ayat Q.S At. Taubah 105

Kata Kunci. Inovasi, Pedagang, Kaki Lima, Penggunan Merek KFC

THE INNOVATION OF TRADER IN USING KFC BRAND AT PALANGKA RAYA CITY

ABSTRACT

Muamalah is an activity that related to thing which is profane, worldly things, menage relationship with fellow human beings like a business transaction. Intellectual Property Right could be called IPR. Intellectual Property Right has born basically from the results of intellectual work. IPR is a legal protection construction of intellectual property as a result of copyright-intention of the creator or inventor. The famous brand is often the object offense because it was associated with a reputation that was owned by a well-known brand, so it is often tempting other parties who act in bad faith to conduct trading with violating the business ethics. Based on these cases, the researcher would investigate the street vendors who used the KFC brand. The research problems were (1) how the street vendors used the KFC brand in the Palangkaraya City? (2) How were Islamic business ethics in the use of KFC brands that were not their rights in Palangkaraya City?

This research was a research field, which means this research was done directly in the field. The field research used qualitative descriptive approach. Objects taken that in terms of reviewing vendors who use the KFC brands in G.Obos and Yossudarso Street, Palangkaraya City. The research subjects were 5 street vendors who used KFC brand. The research collection techniques were interview, observation and documentations.

The research results from this study regarding street vendors in the sales strategy using the brand KFC in the city of Palangkaraya, namely in terms of consumers who like fried chicken KFC street vendors because of cost, in terms of the hawkers city of Palangkaraya, which uses the brand KFC very consumers benefit because many consumers like, what is done by vendors using the KFC brand strategy and become an opportunity for business to profit both short term or long term. Business ethics of Islam in the use of brand KFC that is not right in town Palangkar Kingdom, it is ethically what is done by street vendors, using other people's rights, but more elements of the beneficiaries of the harm him, because Islam is very menghargai work, innovate. Where as the word of Allah in paragraph Q.S At. Taubah verse 105.

Keywords. Innovation, Trader, Using KFC Brand

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah segala rahmat dan puji kepada Allah SWT, Dzat yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah menganugerahkan keberkahan beripailmu sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“INOVASI PEDAGANG KAKI LIMA DALAM PENGGUNAAN MEREKKFC DI KOTA PALANGKA RAYA”** Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan atas baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah membina dan menciptakan kader-kader muslim melalui pendidikan risalah Nabi sehingga menjadikannya pahlawan-pahlawan yang membela agama dan negaranya.

Penelitian ini tidak terlepas dari bantuan orang-orang yang benar-benar ahli dalam bidang penelitian sehingga sangat membantu penulis untuk penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ibnu Elmi A.S. Pelu, SH, MH selaku Rektor IAIN Palangka Raya, semoga Allah membalas setiap tetes keringat dalam memajukan dan mengembangkan ilmu Agama khususnya dan Institut ini pada umumnya.
2. Ibu Dra. Hj. Rahmianar, M. SI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Bapak-bapak Wakil Dekan yaitu Bapak Dr. Ahmad Dakhoir, MHI, selaku Wakil Dekan Bidang I Bidang Akademik, Bapak M. Zaenal Arifin, M.Hum selaku Wakil

Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Serta Bapak Enriko Tedja Sukmana, S.Th selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak pembelajaran, pengarahan dan motivasi yang berguna bagi penulis

4. Ibu Jelita, M. SI, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam IAIN Palangka Raya.
5. Ibu Dra. Hj. Rahmaniar pembimbing I, Bapak Ali Sadikin MSI selaku pembimbing II, Semoga Allah membalas segala kemuliaan hati mereka yang begitu sabar dalam membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Penghormatan dan penghargaan kepada Abah (alm) dan ibunda penulis yang selalu memberikan semangat serta tiada henti-hentinya mendoakan yang terbaik.
7. Dosen-dosen IAIN yang tidak mungkin penulis sebut satu per satu yang telah meluangkan waktu dalam berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat Jurusan Ekonomi Islam angkatan 2012, kelas A dan B yang selalu menemani dalam suka dan duka, serta teman-teman mahasiswa lainnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan Akhirnya, penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca terlebih khususnya bagi penulis.

Palangak Raya, November 2016

Penulis

RUDIANSYAH
NIM.1312120280

PERNYATAAN ORISINALITAS

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“INOVASI PEDAGANG KAKI LIMA DALAM PENGGUNAAN MEREK KFC DI KOTA PALANGKA RAYA”**, adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

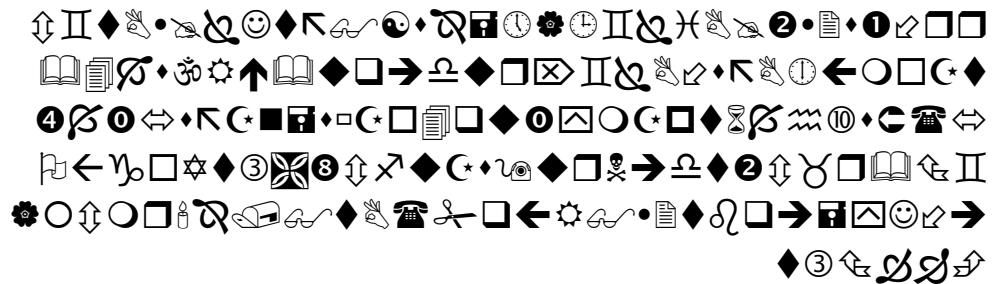
Palangka Raya, November 2016

Yang Membuat Pernyataan,

RUDIANSYAH

NIM. 1312120280

MOTO



Artinya:Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam Keadaan beriman, Maka Sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan Sesungguhnya akan Kami beri Balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan. (Q. S. An- Nahl:97)

Persembahan

Terimakasih Kepada Allah SWT berkat rahmat & karunianya saya dapat menyelesaikan karya ilmiah ini, tak lupa mengucapkan Sholawat Salam Atas Nabi Muhammad SAW, beserta Keluarga, Sahabat dan Pengikutnya Ku persembahkan karya ilmiah ini buat Alm, Abah semoga amal ibadahnya selalu diterima oleh Allah SWT, buat Mama tersayang terima kasih telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang serta buat saudaraku Abang Ardiansyah, Alpriansyah, Alifah, Sudara kandungku yang terbaik, dan motivasi Seluruh keluarga yang telah menyemangatiku.

Buat Dosen-dosen kebanggaanku yang telah memberikan waktu, bimbingan, ilmu dan pengetahuan yang tidak bisa terhitung berapa banyaknya Semua guru-guru yang telah sabar mengajariku Sema sasekolah Serta untuk sahabat-sahabat seperjuangan sealmamater FSY A, FSY B, PBQ, dan yang telah memberikan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini Serta membuatku senang, dan bahagia selamaaku kuliah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRAK</i>.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ix
MOTTO	x
PERSEMBAHAN.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiv
DAFTAR TRANSLITERASI	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Batasan Masalah.....	5
E. Kegunaan Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan Penelitian	5

BAB II TELAAH PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
B. Deskripsi Teori	13
1. Konsep Etika Bisnis	13
2. Konsep Hak Merek	37
3. Konsep Hak Pemasaran	44
C. Kerangka Berfikir.	48

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	50
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	50
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	51
D. Jenis dan Sumber Data	52
E. Teknik Pengumpulan Data	53
F. Keabsahan Data	55
G. Analisis Data	56

BAB IV PEMAPARAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian.....	59
B. Sejarah Singkat KFC	62
C. Pengertian Pedagang Kaki Lima	63
D. Pemaparan Data.....	65
E. Analisis Data	104
1. Penggunaan Merek KFC Pada Pedagang Kaki Lima di Kota Palangka Raya.....	104
2. Etika Bisnis Islam Dalam Penggunaan Merek KFC Yang Bukan Haknya Di Kota Palangak Raya	116

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN	130
B. SARAN	131

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR SINGKATAN

hlm	: halaman
No.	: Nomor
QS.	: Qur'an Surah
SWT	: Subhanahu wata'ala
SAW	: Sallahu'alaihiwasallam
IAIN	: Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya
td.	: tidak diterbitkan
UU	: Undang-Undang
KFC	:Kentucky Fried Chicken

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut daftar huruf Arab tersebut dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain‘....	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	...’...	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
---◌---	Fath}ah	A	A
---◌---	Kasroh	I	I
---◌---	D{hommah	U	U

Contoh:

كَتَبَ : kataba

يَذْهَبُ : yazhabu

ذُكِرَ : zukira

سُئِلَ : su'ila

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ --◌--	Fath}ah dan ya	Ai	a dan i
وَ --◌--	Fath}ah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

هَؤُلَ : haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ -- اِ -- اِوْ	Fath}ah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يَ -- يِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وْ -- وُ	D{hommah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : qāla

قِيلَ : qīla

رَمَى : ramā

يَقُولُ : yaqūlu

D. Ta Marbut}ah

Transliterasi untuk *ta marbut}ah* ada dua, yaitu:

1. Ta Marbut}ah hidup

Ta marbut}ah yang hidup atau mendapat harkat fath}ah, kasrah dan d}amah, transliterasinya adalah /t/.

2. Ta Marbut}ah mati

Ta marbut}ah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbut}ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbut}ah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raud}ah al-at}fāl
raud}atul-at}fāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : al-Madīnah al-Munawwarah
al-Madīnatul-Munawwarah

E. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *Syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu:

Contoh:

رَبَّنَا : rabbanā نَزَّلَ : nazzala
الْبِرَّ : al-birr الْحَجُّ : al-h}ajju

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال. Namun, dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

1.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik yang diikuti huruf *Syamsiah* maupun huruf *Qamariah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

الرَّجُلُ : ar-rajulu

الْقَلَمُ : al-qalamu

G. *Hamzah* (ء)

Telah dinyatakan di atas di dalam Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah*(ء)ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah*(ء)itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal:

أَمِرْتُ : umirtu

أَكَلَ : akala

Hamzah di tengah:

تَأْخُذُونَ : ta'khuzūna

تَأْكُلُونَ : ta'kulūna

Hamzah di akhir:

شَيْءٌ : syai'un

النَّوْءُ : an-nau'u

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasinya ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

فَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	: Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna
	· Fa aufūl-kaila wal-mīzāna
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ	: Bismillāhi majrēhā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasinya ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	: Wa mā Muh}ammadun illā rasūl
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	: Syahru Ramad}āna al-lazī unzila fīhi al-Qur'anū

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan

dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ : Nas }rum minallāhi wa fath }un qarīb

لِلَّهِ : Lillāhi al-amru jamī'an

أَلْأَمْرُ جَمِيعًا : Lillāhi amru jamī'an

Sumber : Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palangka Raya*, Palangka Raya: STAIN Palangka Raya Press, 2007.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Muāmalah merupakan aktivitas yang berhubungan dengan hal yang bersifat *profan*, duniawi, mengatur hubungan manusia dengan sesama seperti transaksi bisnis. *Muāmalah* salah satu aspek dari aspek-aspek lain dalam ajaran seperti *akidāh*, *syāri'ah* dan *akhlāk*, yang memiliki arti dan peran penting dalam mengatur dan menata kehidupan manusia, memenuhi kebutuhan baik bersifat primer, kebutuhan skunder dan kebutuhan tersier sehingga manusia dapat mempertahankan eksistensi diri dan memiliki kemampuan membangun peradaban.¹

Hak Kekayaan Intelektual bisa disebut HKI atau *Intellectual Property Right* (IPR) pada dasarnya merupakan hak yang lahir berdasarkan hasil karya intelektual seseorang. HKI merupakan konstruksi hukum terhadap perlindungan kekayaan intelektual sebagai hasil cipta-karsa pencipta atau penemunya. Selama ini, telah terjadi pro dan kontra kepentingan Negara berkembang dan kepentingan Negara maju berkenaan dengan perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual, termasuk didalamnya *issue* mengenai perlindungan *traditional knowledge* dan *folklore*. Pada prinsipnya, HKI memang berasal dari Negara maju yang berkepentingan untuk melindungi HKI dan mengamankan investasinya di Negara berkembang.²

¹ Muhammad dan Rahmad Kurniawan, *Visi & Aksi Ekonomi Islam*, Malang: Intimedia, Februari 2014, hlm. 2

²Endang Purwasih, *Hukum Bisnis*, Bogor: Ghalia Indonesia, Oktober 2010, hlm. 119

Merek sebagai salah satu wujud karya intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan dan investasi. Merek (dagang *brand image*-nya dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda pengenal atau daya pembeda yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas produk atau jasa dalam suasana persaingan bebas. Oleh karena itu, merek adalah asset ekonomi bagi pemiliknya, baik pereorangan maupun perusahaan (badan hukum) yang dapat menghasilkan keuntungan besar, tentunya bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan proses manajemen yang baik.³

Bisnis tidak lepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas dalam bisnis pada umumnya punya tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis itu sendiri. Dalam konteks yang lebih sempit, masyarakat awam seringkali menghubungkan bisnis dengan usaha, perusahaan atau suatu organisasi yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa⁴.

Oleh sebab itu para pedagang kaki lima di Kota Palangka Raya, memanfaatkan peluang untuk bekerja, berbisnis dan berinovasi menggunakan merek terkenal, salah satunya dalam penggunaan Merek KFC.

³ *Ibid*, hlm. 92

⁴ M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, hlm. 1

ini sangat maju dan mempunyai cabang di Indonesia, khususnya yang ada di Kota Palangka Raya. ada beberapa pedagang Kaki Lima yang menggunakan Merek KFC.⁶

Dalam peneliti disini mengkaji dari segi inovasi pedagang kaki lima di Kota Palangka Raya yang menggunakan Merek KFC, padahal apa yang dilakukan pedagang kaki lima menggunakan merek orang lain, menurut peneliti, penelitian ini sangat menarik untuk menjadi seorang pengusaha dalam berbisnis, mengingat para pedagang kaki lima ini cukup percaya diri dalam menggunakan merek KFC yang ada di Kota Palangka Raya. Oleh sebab itu ketertarikan peneliti dalam judul skripsi yaitu, **“Inovasi Pedagang Kaki Lima Dalam Penggunaan Merek KFC di Kota Palangka Raya”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Penggunaan Merek KFC pada pedagang kaki lima di Kota Palangka Raya?
2. Bagaimana Etika Bisnis Islam Dalam Penggunaan Merek KFC yang bukan haknya di Kota Palangka Raya?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui dan memahami pedagang kaki lima di Kota Palangka Raya dalam strategi penjualannya dalam menggunakan Merek KFC tersebut.

⁶ Observasi di lapangan Pada Malam Rabu Tanggal 7 Juni 2016, Pukul 21 WIB di Jalan Giobos, dan di Yussudarso

2. Bagaimana Etika Bisnis Islam Dalam Penggunaan Merek KFC Yang Bukan Haknya di Kota Palangka Raya.

D. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya pembahasan masalah seperti permasalahan dalam penelitian yang telah di uraikan di atas, maka peneliti membatasi pembahasan dalam skripsi ini sesuai dengan yang terdapat dalam rumusan masalah di atas. Adapun hal-hal yang tidak termasuk dalam pembahasan di atas, peneliti tidak menguraikannya secara detail.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Secara Teoritis, sebagai bahan referensi bagi pembaca yang membutuhkan sumber bacaan atau informasi dalam berbisnis yang sesuai syariat Islam.
2. Dari segi Inovasi dalam penggunaan merek KFC di Kota Palangka Raya, merupakan peluang bagi pelaku usaha yang ingin berbisnis yang cukup menguntungkan.

F. Sistematika Penulisan Penelitian

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini diurutkan menjadi VI bab kajian, yaitu :

1. BAB I pendahuluan

Dalam pendahuluan ini terdapat beberapa pokok pembahasan yang dituliskan, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

2. BAB II Kajian Pustaka

Dalam bab ini berisi tentang seluruh teori penguat atau pendukung yang membentuk suatu paradigma terkait penelitian ini. Bagian dari kajian pustaka itu sendiri termasuk di dalamnya penelitian terdahulu yang relevan, dasar teoritik dan kerangka berpikir. Berikut dasar-dasar teoritik yang dijadikan acuan, yaitu :

- a. Konsep Etika Bisnis
- b. Konsep Hak Merek
- c. Konsep Pemasaran

3. BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang rancangan atau rencana penelitian yang akan dilakukan. Adapun yang termasuk ke dalam bagian ini yaitu, waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, keabsahan data dan analisis data.

4. BAB IV Pemaparan Dan Analisis Data

Pada bab ini akan dipaparkan data-data hasil penelitian secara rinci dan menyeluruh. Adapun data-data yang diuraikan pada bab ini mengetahui dan memahami bagaimana pedagang kaki lima di Kota Palangka Raya dalam menggunakan Merek KFC dan bagaimana etika bisnis Islam dalam penggunaan merek KFC yang bukan haknya di Kota Palangka Raya, serta berisi tentang analisis data dari peneliti terhadap

seluruh data yang telah didapat dari lokasi penelitian. Data tersebut dibandingkan dengan teori dalam deskripsi teoritik. Sekaligus juga menjawab pertanyaan-pertanyaan dari rumusan masalah.

5. BAB V Penutup

Pada bab ini mencantumkan hasil kesimpulan penelitian berdasarkan data yang diperoleh peneliti dan analisis data yang ditarik dari permasalahannya ini selanjutnya pada bab ini adalah saran yaitu rekomendasi saran terhadap pihak terkait mengenai masalah yang diangkat oleh peneliti, dengan demikian hasil bisa jadi pembelajaran baik peneliti maupaun pihak lain.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berdasarkan penelusuran peneliti diinternet beberapa penelitian yang sudah ada sebelumnya, Mengenai Merek secara umum. Adapun beberapa penelitian tersebut diantaranya :

Tesis ini ditulis oleh Alimuddin Sinurat yang berjudul “ *Penegakan Hukum Terhadap Tindak Pidana Pemalsuan Merek Pasca Berlakunya Undan-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek*”. Dalam skripsi ini membahas tentang perlindungan hukum terhadap merek terdaftar bukan merupakan jaminan bahwa pihak lain tidak akan melakukan tindakan pemalsuan terhadap merek yang belakunya Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek membawa implikasi di dalam penegakan hukum khususnya ketentuan Pasal 95 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek menentukan tindak pidana merek merupakan delik aduan.

Permasalahan yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah pertama, bagaimana karakteristik tindak pidana pemalsuna merek yang terjadi pasca berlakunay UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek? Kedua bagaimana penegakan hukum terhadap tindak pidana pemalsuan merek pasca belakunya UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek?

Jenis penelitian ini adalah yuridis normatif sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif analisis. Sebagai adat dalam penelitian ini digunakan data sekunder. Bahan hukum primer meliputi: KUH Pidana, KUHAP dan UU

No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, dalam putusan-putusan pengadilan tentang tindak pidana pemalsuan merek.

Disimpulkan pertama, karakteristik tindak pidana pemalsuan merek yang terjadi pasca berlakunya UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek mengkategorikan semua tindak pidana dalam sebagai tindak pidana pelanggaran. Ketentuannya lebih bersifat ke arah privat dari pada sebagai hukum publik, karakter hukum pidana semakin tidak banyak ditonjolkan, diubahnya delik biasa menjadi delik aduan, dikurangnya sanksi pidana penjara dari 7 (tujuh) tahun menjadi maksimal 5 (lima) tahun, diubahnya kategori dari tindak pidana kejahatan menjadi tindak pidana pelanggaran, hingga akhirnya pelaku tindak pidana pemalsuan merek potensial terjadi dimana-mana.⁷

Skripsi ini ditulis oleh Sekar Hayu Ediningtyas pada tahun 2015 yang berjudul “*Perlindungan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Dagang Terkenal Asing di Indonesia Dari Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Studi di Pasar Johar Semarang)*” Merek terkenal asing dipalsukan karena nilai ekonomisnya yang tinggi. Pemalsuan terhadap barang bermerek terkenal asing mencederai pemerintah dari sektor ekonomi (pajak) juga merugikan pemilik merek karena berkurangnya pangsa pasar, banyaknya peminat pada barang bermerek palsu terletak pada harga

⁷Alimuddin Sinurat yang berjudul “*Penegakan Hukum Terhadap Tindak Pidana Pemalsuan Merek Pasca Berlakunya Undan-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek*” Program Studi Magister Ilmu Hukum, Medan: Universitas Sumatera Utara 2013, hlm. 5. td. (di akses pada tanggal 20 Mei 2016 dalam bentuk pdf)

yang lebih murah dibandingkan harga asli. Permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana perlindungan hukum terhadap pemalsuan merek dagang terkenal asing di Indonesia yang berada di pasar johan Semarang? (2) Apa faktor penghambat pelaksanaan perlindungan hukum merek dagang terkenal asing di pasar johan Semarang? Tujuan penelitian ini adalah mengetahui perlindungan hukum dan faktor penghambat perlindungan merek terkenal asing terhadap pemalsuan.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian yuridis sosiologis. Data primer diperoleh langsung dari wawancara dan data sekunder diperoleh bahan pustaka yang terkait.

Hasil penelitian menunjukkan perlindungan hukum merek terkenal asing di Kota Semarang sudah berlaku efektif karena tidak ada aduan dari pemegang merek. Indonesia meratifikasi TRIP's sehingga *National Treatment* dan *Diplomatic Protection* melindungi merek terkenal asing sesuai Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek tanpa diskriminasi. Faktor penghambat perlindungan hukum Merek Terkenal Asing di pasar johan adalah hukum dan Undang-Undang/ substansi, penegak hukum yang kurang optimal, sarana dan fasilitas yang kurang menunjang, lemahnya kesadaran hukum masyarakat, dan faktor ekonomi. Simpulannya adalah peredaran barang bermerek terkenal asing palsu disebabkan oleh kurang optimalnya pengawasan dan rapuhnya penegakan hukum serta kesadaran pemegang merek dalam kasus pemalsuan merek terkenal Asing.⁸

⁸ Sekar Hayu Ediningtyas, "*Perlindungan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Dagang Terkenal Asing di Indonesia Dari Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Studi*

Skripsi ini ditulis oleh Andhika Pratama Santosa yang berjudul *“Tanggung Jawab Pelaku Usaha Elektronik Dalam Perdagangan Barang Bermerek Palsu”*. Penulisan Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan pelaku usaha dalam mengetahui keaslian suatu barang bermerek dan mengetahui pertanggung jawaban serta kewajiban yang dapat dicapai pelaku usaha dalam menegakkan perlindungan merek dan konsumen dibandingkan dengan kewajiban pelaku usaha menurut Undang-undang Merek dan Undang-undang Perlindungan Konsumen.

Penelitian dilakukan di kota Makassar, provinsi Sulawesi Selatan untuk memperoleh data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan mengambil sampel dan melakukan wawancara ke instansi-instansi yang terkait. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertanggungjawaban pedagang eceran dimulai sejak pemberian informasi yang benar, jujur, dan jelas kepada konsumen. Pedagang eceran juga bertanggung jawab dan menjamin barang dagangannya tersebut dengan memberikan garansi.

Akan tetapi pada kenyataannya masih banyak yang menggunakan garansi toko. Perdagangan barang merek palsu pada umumnya diterima dan dilaksanakan oleh konsumen, sehingga wajar jika perdagangan merek palsu di Makassar masih terus berlanjut. Hal ini disebabkan bukan karena pelaku usaha saja yang melaksanakan, akan tetapi disambut oleh sebagian besar

di Pasar Johar Semarang)” Program Studi Ilmu Hukum: Universitas Negeri Malang 2015, hlm. 10. t.d. (di akses pada tanggal 20 Mei 2016 dalam bentuk pdf)

konsumen. Akan tetapi, konsumen yang tidak melaksanakan perdagangan barang merek palsu mengalami kerugian yang karena beberapa dari mereka secara tidak sengaja membeli barang merek palsu karena informai yang diberikan pelaku usaha bukanlah informasi yang benar, lengkap, dan jujur.⁹

Tabel : Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan.

No	Nama, Judul dan Jenis Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Alimuddin Sinurat yang berjudul “ <i>Penegakan Hukum Terhadap Tindak Pidana Pemalsuan Merek Pasca Berlakunya Undan-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek</i> ”. yuridis normative	Mengkaji mengenai Merek tetapi lebih penekanan kepada penerapan hukum mengenai pemalsuan Merek.	Terkhusus kepada mengenai Implementasi dalam penegakkan hukum mengenai pemalsuan Merek
2	Hayu Ediningtyas pada tahun 2015 yang berjudul “ <i>Perlindungan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Dagang Terkenal Asing di Indonesia Dari Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Studi di Pasar Johar Semarang)</i> ” analisis deskriptif kualitatif	Mengkaji mengenai mengenai Merek tetapi lebih kepada perlindungan hukum Mengenai Pemalsuan Merek dagan Asing	Terkhusus kepada perlindungan hukum pemalsuan Merek dagang terkenal Asing
3	Andhika Pratama Santosa yang berjudul “ <i>Tanggung Jawab Pelaku Usaha Elektronik Dalam</i>	Mengkaji mengenai mengenai Merek tetapi lebih kepada tanggung jawab pelaku usaha elektronik dalam	Terkhusus kepada pelaku usaha Elektronik dalam perdangan Bermerek Palsu

⁹Andhika Pratama Santosa, “*Tanggung Jawab Pelaku Usaha Elektronik Dalam Perdagangan Barang Bermerek Palsu*” Program Studi Ilmu Hukum: Universitas Hasanudin, Makasar 2010, hlm. 5. t.d (di akses pada tanggal 20 Mei 2016 dalam bentuk pdf)

	<i>Perdagangan Barang Bermerek Palsu</i> analisis deskriptif kualitatif	Perdagangan barang Bermerek palsu	
4	Rudiansyah, <i>“Inovasi Pedagang Kaki Lima Dalam Penggunaan Merek KFC di Kota Palangaka Raya”</i> lapangan penelitian lapangan atau <i>Field Research, deskriptif kualitatif</i>	Mengkaji mengenai penggunaan Merek dalam kaidah etika bisnis Islam	Terkhusus ke inovasi pedagang kaki lima dalam penggunaan Merek KFC

Sumber : dibuat oleh penulis.

B. Deskripsi Teoritik

1. Konsep Etika Bisnis

a. Pengertian Etika Bisnis

Kata “etika” dan “etis” tidak selalu di pakai dalam arti yang sama dan arena itu pula “etika bisnis bisa berbeda artinya. Suatu uraian sistematis tentang etika bisnis sebaiknya dimulai dengan menyelidiki dan menjernihkan cara kata seperti “etika” dan “etis” dipakai. Perlu diakui, ada beberapa kemungkinan yang tidak seratus persen sama (walaupun perbedaannya tidak seberapa) untuk menjalankan peneyelidikan ini. Cara yang kami pilih untuk menganalisis arti-arti “etika” adalah membedakan antara “etika sebagai praksis” dan” etika sebagai refleksi”.¹⁰

Etika sebagai praksis berarti: nilai-nilai dan norma-norma moral sejauh dipraktekan atau justru tidak dipraktekan, walaupun seharusnya dipraktek-kan. Dapat dikatakan juga, etika sebagai praksis apa yang di

¹⁰ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Kanisus (Anggota IKAPI) 2005, hlm.32

lakukan sejauh sesuai atau tidak sesuai dengan nilai dan norma moral. Kita sering mendengar atau membaca kalimat-kaimat seperti ini: “ Dalam dunia modern, etika bisnis mulai menepis,” ada unsur tidak etis dalam dalam akuisisi internal”, “semakin terasa urgensi membangun etika bisnis”, “Tegakkan etika bisnis dengan Undang-Undang Anti Korupsi”, dan sebagainya. Semua ini kalimat diambil dari surat kabar dan hamper setiap hari kita membaca kalimat-kalimat sejenis.

Etika sebagai refleksi adalah pemikiran moral. Dalam etika sebagai refleksi kita berfikir tentang apa yang dilakukan dan khususnya tentang apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. Etika sebagai refleksi berbicara tentang etika sebagai praksis atau mengambil mengabil praksis etis sebagai sebagai obyeknya. Etika sebagai refleksi menyoroti dan menilai baik buruknya prilaku orang. Etika dalam arti ini dapat dijalankan pada taraf populer maupun ilmiah.¹¹

Bisnis dalam arti luas adalah suatu istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis itu sendiri dapat di pandang sebagai seusatu sistem menyeluruh yang menggabungkan sub-sitem yang lebih kecil yang disebut industry artinya Setiap Industri dibentuk dari banyak perusahaan yang terdiri dari berbagai ukuran perusahaan dengan berbagai produk yang di hasilkannya, termasuk kegiatan

¹¹ *Ibid*, hlm . 33

pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, pengaturan keuangan, dan sistem manajemen.

Huart, T Chwee, et., mendefinisikan bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat kita (*bussines is then a system that produces goods an service to satisfy the needs of ours society*). Dengan mengambil definisi sistem antara bisnis dan pilihan kebutuhan dalam masyarakat kita. Setiap tindakan yang di ambil dalam bisnis berakibat pada suatu sistem sosiasl yang lebih besar. Sistem bisnis berhubungan dengan sistem politik, sistem ekonomi, dan sistem hukum.¹²

Seperti etika terapan pada umumnya, etika bisnis pun dapat dijalankan pada tiga taraf: makro, meso, dan mikro. Tiga taraf ini berkaitan dengan tiga kemungkinan yang berbeda untuk menjalankan kegiatan ekonomi dan bisnis, yaitu:¹³

- 1) Pada taraf makro, etika bisnis mempelajari aspek-aspek moral dari sistem ekonomi sebagai keseluruhan. Jadi, disini masalah-masalah etika disoroti pada skala besar. Misalnya masalah keadilan: bagaimana sebaiknya kekayaan di bumi ini dibagi dengan adil? Beberapa contoh lain adalah: aspek-aspek etis dari kapitalisme; masalah keadilan social dalam suatu masyarakat, terutama berkaitan dengan kaum buruh; masalah utang Negara-negara Selatan terhadap Negara-negara Utara, dan sebagainya.

¹² Amirullah & Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu 2005, hlm.2

¹³ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*. hlm. 35

- 2) Pada tahap meso (madya atau menengah), etika bisnis menyelidiki masalah-masalah etis di bidang organisasi. Organisasi disini terutama berarti perusahaan, tapi bisa juga serikat buruh, lembaga konsumen, perhimpunan profesi, dan lain-lain.
- 3) Pada tahap mikro, yang di fokuskan ialah individu dalam hubungan dengan ekonomi atau bisnis. Disini dipelajari tanggung jawab etis dari karyawan dan majikan, bawahan dan manajer, produsen dan konsumen, pemasok dan investor.

b. Pengertian Etika Bisnis Islam

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi). Dalam terminologi bahasa ini, pembiayaan merupakan pinjaman, baik aktif maupun pasif, yang dilakukan lembaga pembiayaan kepada nasabah. Sedangkan bisnis merupakan aktivitas berupa jasa, perdagangan dan industri guna memaksimalkan nilai keuntungan. Skinner mengatakan bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat.¹⁴

Menurut Issa Raffiq Beequ, etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normative karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan

¹⁴Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, hlm. 37

oleh seorang individu. Etika bisnis, kadangkala merujuk kepada etika manajemen atau organisasi, yang secara sederhana memvatasi kerangka acuannya kepada konsepsi sebuah organisasi.

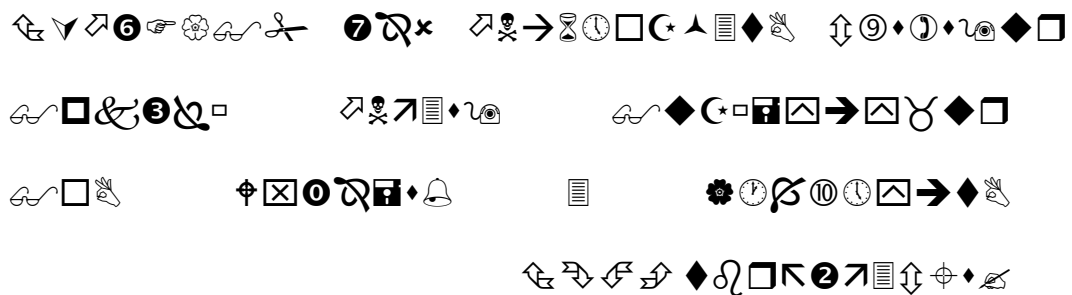
Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam al-Qur'an adalah *al-khuluq*. *Al-khuluq* dari kata dasar *kaluqa-khuluqa*, yang berarti, tabi'at budi pekerti, kebiasaan, kesatriaan, keprawiraan. Kata dasar *Khuluq* yaitu *khāluqa* sangat berdekatan sekali dengan kata dasar *khalaqa-khlaqan* yang berarti, menjadikan, menciptakan. Dari kata *khalaqa* berubah-ubah dalam bentuknya menjadi *al-khāliq* yang menciptakan dan *al-makhlūq* yang diciptakan. Sedangkan dari *khāluqa-khuluq* perubahannya menjadi *al-akhlāq* yang kemudian dikenal menjadi sebuah ilmu yang berdiri sendiri.¹⁵

Dalam tradisi pemikiran Islam dari kata *khuluq* ini kemudian lebih dikenal dengan terma *akhlāk*, atau *al-fāsāfah al-adabiyah*. Menurut Ahmad Amin *akhlāk* adalah ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada pihak lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia di dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus di perbut. Atau merupakan gambaran rasional mengenai hakikat dan dasar perbuatan dan keputusan yang

¹⁵ *Ibid*, hlm. 38

benar serta prinsip-prinsip yang menentukan klaim bahwa perbuatan dan keputusan tersebut secara moral diperintahkan dan dilarang

Karena adanya pengertian *khuluq-akhlāk* yang ada pada intinya merupakan gambaran atau studi kritis tentang perilaku manusia dari sudut pandang kebaikan dan keburukan, maka etika al-Qur'an dapat dikembangkan dari terma-terma yang terkait langsung dengan ruang lingkup *akhlāk*. Etika al-Qur'an mempunyai sifat humanistik dan rasionalistik.¹⁶ Sebagai mana firman Allah mengenai etika bisnis islam yaitu:¹⁷



Artinya: Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur. (Q. S. Al-A'raf :10)

Memandang bisnis sebagai sebuah entitas yang otonom dan independen, tidak memiliki relasi dengan nilai-nilai social keagamaan dan nilai-nilai lain yang melingkupinya, menurut Such-macher merupakan sebuah keliruan besar dan wujud dari rasa tidak bertanggung jawab terhadap masa depan kemanusiaan. Bisnis merupakan entitas

¹⁶ Ibid, hlm. 37- 40

¹⁷ Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, hlm. 222

yang di pengaruhi dan mempengaruhi lingkungannya. Artinya, ada koneksi dan dialektika antara kegiatan bisnis dengan nilai social dan budaya masyarakat atau lingkungan dimana bisnis dipraktekkan.¹⁸

c. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Islam

Persyaratan untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah di gariskan dalam islam, anatara lain:¹⁹

1) jujur dalam takaran (*quantity*)

Jujur dalam takaran ini sangat penting untuk di perhatikan karena Tuhan sendiri secara gamblang mengatakan: “Celakalah bagi orang yang curang takaran. Apabila mereka menyangkut dari oaring lain mereka menyukat dari orang lain (untuk dirinya), dipenuhkannya (sukatannya). Tetapi apabila mereka menyukat (untuk orang lain) atau menimbang (untuk orang lain), dikurangnya.”

2) Menjual barang yang baik mutunya (*quality*)

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang di harapkan adalah tanggung jawab yang berkeseimbangan (*balance*) anata memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat.

¹⁸ Muhammad, *Aspek Hukum Dalam Muamalat*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007, hlm 89

¹⁹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Depok: Penebar Plus Imprint, 2012, hlm. 34

Menyembunyikan mutu sama halnya dengan berbuat curang dan bohong.

3) Dilarang menggunakan sumpah

Seringkali ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan para pedagang kelas bawah apa yang dikenal dengan obral sampah. Mereka terlalu mudah menggunakan sumpah dengan maksud untuk meyakinkan pembeli bahwa barang dagangannya benar-benar berkualitas dengan harapan agar oaring terdorong untuk membelinya. Dalam Islam perbuatan semacam ini tidak dibenarkan.²⁰

4) Longgar dan murah bermurah hati

Dalam transaksi terjadi kontak antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini seorang penjual diharapkan bersikap ramah dan bermurah hati kepada setiap pembeli. Dengan sikap ini seorang penjual akan mendapat berkah dalam penjualan dan akan diminati oleh pihak pembeli. Kunci suksesnya adalah satu yaitu servis kepada orang lain.

5) Membangun hubungan baik

Islam menekankan hubungan konstruktif dengan siapa pun, inklud antara sesama pelaku dalam bisnis. Islam tidak menghendaki dominasi pelaku yang satu di atas yang lain, baik dalam bentuk

²⁰ *Ibid*, hlm. 37

monopoli, oligopoly maupun bentuk-bentuk yang lain tidak mencerminkan rasa keadilan atau pemerataan pendapatan.

6) Tertib Adiministrasi

Dalam dunia perdagangan wajar praktik pinjam meminjam. Tapi yang perlu di tekankan bahwa ketika dalam pinjam meminjam, harus di kembalikan dan tepat waktu dan tidak ada unsur menipu dan merugikan pihak lain.²¹

7) Menetapkan harga dengan transparan

Harga yang tidak transparan bisa mengandung penipuan. Untuk itu agar tidak terjerumus dalam riba. Kendati dalam dunia bisnis kita tetap ingin memperoleh prestasi (keuntungan), namun hak pembeli harus dihormati. Dalam arti penjual harus bersikap toleran terhadap kepentingan pembeli, terlepas apakah ia sebagai konsumen tetap maupun bebas (insidentil). Bukankah sikap toleran itu akan mendatangkan rahmat dari Allah SWT.

Untuk menjamin transparansi dan kewajaran harga, perlukah dibentuk suatu badan yang dapat menetapkan harga yang wajar yang terdiri dari wakil-wakil para produsen, konsumen, ahli pemerintah, dan ahli hukum islam? Kiranya tawaran M.A Mannan itu tidak perlu dilakukan apabila semua pelaku bisnis bersikap jujur dan amanah dalam praktik berbagai transaksi dalam aktivitas bisnis (perdagangan).Sebagai pembanding, perlu dikemukakan tawaran

²¹ *Ibid*, hlm. 38-40

Siddiqi, yang menyatakan bahwa keadilan dan kebijakan merupakan dasar pijakan para pengusaha (pebisnis) yang dari keduanya muncul moral altruis dalam dunia bisnis, seperti transparansi, toleransi, demokratis dan lain sebagainya.²²

Guna menyempurnakan prinsip-prinsip etika bisnis Islam sebagaimana dikemukakan diatas, perlu dikemukakan pula pendapat Rafik Issa Beekun dalam sebuah karyanya *Etika Bisnis Islami*. Dalam buku ini, ia mengemukakan sembilan pedoman etika umum bagi bisnis kaum muslim, yaitu jujur dan berkata benar, menepati janji, mencintai Allah lebih dari mencintai perniagaan, berbisnis dengan muslim sebelum dengan non muslim, rendah hati dalam menjalani hidup, menjalankan musyawarah dalam semua masalah, tidak terlibat dalam, kecurangan, tidak boleh menyuap, dan berbisnis secara adil.²³

Pemahaman peneliti dalam etika bisnis Islam, tidak bisa juga di lepaskan, dari nilai-nilai yang terkandung, baik itu al-Qur'an maupun Hadis, salah satunya yaitu prinsip-prinsip ekonomi islam bagian yang di pegang teguh baik itu dalam muamalah bisnisnya harus memperhatikan akan prinsip-prinsip tersebut.

Jika dilihat dari secara umum, tujuan dari suatu sistem ekonomi pada dasarnya sangat ditentukan oleh bagaimana sistem tersebut memandang dunia. Pandangan ini membuat pertanyaan-

²² *Ibid*, hlm. 41

pertanyaan tentang; bagaimana alam semesta muncul, makna tujuan hidup manusia, prinsip kepemilikan dan tujuan manusia memiliki sumber daya-sumber daya yang di miliki. Serta hubungan antara sebagian manusia dengan sebagian yang lain dan dengan lingkungan sekitar, sehingga tujuan ekonomi tidak bisa terlepas dari eksistensi manusia dan keberadaanya di muka bumi.²⁴

Hidup yang selaras dengan nilai-nilai moral akan membantu mendorong keseimbangan antara kepentingan individu dan sosial serta membantu mengaktualisasikan *maqashid Syāri'ah* (tujuan-tujuan syariah yang dalam buku ini akan disingkat menjadi *maqshid*) , dua yang terpeting diantaranya adalah keadilan sosial ekonomi dan kesejahteraan makhluk Allah. Keadilan alam telah mendapatkan tempat yang sedemikian penting dalam *maqashid*, sehingga sulit melihat Islam dan ketidakadilan (kezaliman) hanya akan berlalu jika nilai-nilai Islam tidak memiliki pijakan yang kuat dalam masyarakat.²⁵

Prinsip ekonomi Islam merupakan pengembangan dari beberapa filosofi dasar Islam meliputi tauhid, keadilan, nubuwah, khilafah. Tauhid sebagai asas atau sendi dasar pembangunan yang bermuara pada pengakuan adanya dualita antara material dan spiritual. Tauhid bukan saja hanya mengesakan Allah SWT. tetapi juga

²⁴ Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam dan Format Keadilan Ekonomi di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, November 2013, hlm. 66

²⁵ Umer Chapra, *Masa Depan Ilmu Ekonomi Sebuah Tinjauan Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, hlm 51

meyakini kesatuan penciptaan, kesatuan kemanusiaan, kesatuan tuntutan hidup dan kesatuan tujuan hidup, yang semuanya derivasi dari kesatuan ketuhanan.²⁶

a) Tauhid

Tauhid dalam bidang ekonomi mengantarkan para pelaku ekonomi untuk berkeyakinan bahwa harta benda adalah milik Allah semata, keuntungan yang diperoleh pengusaha adalah berkat anugerah dari Tuhan. Tauhid juga mengantar pengusaha untuk tidak hanya mengejar keuntungan duniawi, kerana hidup adalah kesatuan antara dunia dan akhirat.

b) Adl (Keadilan)

Karena sumber daya hanya titipan, penggunaan sumber daya yang salah akan dimintai pertanggung jawaban. Prinsip keadilan inilah yang menggilas penilaian *efisiensi pareto* yang mendasar bahwa untuk mendapatkan keuntungan, tidak bias harus merugikan orang lain.²⁷

Prinsip keadilan, sebagai persyaratan mutlak dalam usaha perdagangan antara sesama umat manusia, sebab alam ini didasarkan pada keadilan dan keseimbangan. Adil berarti seseorang

⁴⁵Muhammad & Rahmad Kurniawan, hlm.20-21

²⁷Lutfi Hamidi, *Jejak-Jejak Ekonomi Syariah*, Jakarta Selatan: Senayan Abadi Publishing, 2003, hlm. 168

harus diperlakukan sesuai haknya, tanpa ada diskriminasi dan penekanan.²⁸

c) Nubuawah (Kenabian)

Risalah yang dibawa Nabi meliputi aspek-aspek penting yang berhubungan dengan perihal Ibadah dan Muamalat berikut petunjuk pelaksanaannya dengan baik dan benar. Termasuk dalam konteks ini adalah bagaimana melakukan aktivitas bisnis yang dapat memenuhi misi kekhalifahan dan misi profetik yang disampaikan oleh Nabi untuk diteladani manusia agar mendapat keselamatan di dunia dan di akhirat.

Misi profetik yang terkandung dalam bisnis yang diajarkan oleh Nabi dihubungkan dengan sifat *siddiq*, *amanah*, *fathanah* dan *tabligh*. *Shiddiq* dimaknai sebagai kecenderungan untuk mengikuti kata hati nurani, yaitu bisikan hati yang selalu mengajak seseorang untuk tidak melakukan bisnis yang bertentangan dengan hati nurani. Sebab bisikan hati nuranilah sebenarnya bisikan yang benar tidak pernah bengkok walaupun mulut berkata lain.²⁹

d) Khilafah (Kepemerintahan)

Apabila mengacu kepada istilah ekonomi dan manajemen modern, maka konsep khilafah ini memiliki lingkup yang sama dengan seorang manajer yang melaksanakan fungsi-fungsi manajemen dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dan

²⁸ Ibnu Elmi A.S. Pelu, *Gagasan, Tataatnan dan Penerapan Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Politik Hukum*, Malang: Setara Press, Juni 2008, hlm. 88

²⁹ Muhammad & Rahmad Kurniawan, hlm.22-24

memenuhi kebutuhan ekonomi sesuai dengan kaidah muamalah yang telah ditetapkan Allah dan RasulNya. Manajer bertanggung jawab dan mengadakan evaluasi atas sumber daya alam yang dikelolanya, terutama dari sisi penerapan prinsip-prinsip etis dalam proses manajemen yang dilakukannya sesuai atau tidaknya dengan wahyu.³⁰

d. Etika Bisnis Nabi Muhammad

Muhammad adalah Nabi dan Rasul yang sukses dalam dunia bisnis. Sejarah telah menorehkan dengan tinta emas , bahwa kesuksesan beliau dalam dunia bisnis karena beliau memiliki bisnis yang jujur dan adil. Transaksi-transaksi perdagangan yang beliau lakukan tidak pernah sekalipun membuat pelanggannya mengeluh atau kecewa, apalagi dirugikan.³¹

Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangan dengan standar kualitas sesuai permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar-benar jujur telah tertanam dengan baik sejak usia muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung-jawaban terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Lebih dari itu, Muhammad SAW juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi perdagangan secara adil. Kejujuran dan keterbukaan Muhammad SAW dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya, hingga saat ini.

³⁰ *Ibid*, hlm. 25

³¹ Ahmad Sofyan, *Islam On Business(25 Kiat Sukses Bisnis Ala Rasulullah)*, Jakarta: Lintas Pustaka ,Mei 2006, hlm. 5

Muhammad SAW juga seorang dari anggota keluarga besar suku Quraisy, dan karenanya ia diharapkan berprofesi (mata pencaharian) sebagai mana anggota Quraisy lainnya. Meskipun beliau tidak banyak mempunyai banyak harta (modal) untuk mengembangkan bisnis yang ia tekuni, tetapi beliau banyak menerima modal dari para janda kaya dan anak-anak yatim yang tidak sanggup menjalankan sendiri dana mereka. Dan mereka pun sangat menyambut baik, karena uang mereka dijalankan oleh seorang pemuda yang jujur dan sangat dipercaya dengan berdasarkan kerjasama yang di sepekatinya.³²

Dari sini dapat disimpulkan bahwa Nabi Muhammad SAW telah membina dirinya menjadi seorang pelaku bisnis (pedagang) yang sangat profesional, yang memiliki integritas dan reputasi yang sangat luar biasa sehingga menjadi *suri taulādan* bagi setiap manusia. Profesionalitas yang beliau miliki tidak ditemui dengan berbagai teori dan pendidikan formal seperti sekarang ini. Integritas dan reputasi beliau, diperoleh tidak menjual nama keturunan apalagi orang lain, tidak pula dengan menyikut kiri-kanan pembisnis lainnya tidak pula dengan menjilat atasan (pejabat) atau menginjak yang bawah (rakyat).³³

Bisnis tetaplah dipandang sebagai instrumen untuk mencapai keuntungan, tetapi itu bukan satu-satunya tujuan sebagaimana diajukan *stakeholders theory*. Dalam ekonomi Islam, bisnis dipandang sebagai aktifitas yang dapat dilakukan oleh manusia untuk mendapat *falah*

³² Ali Yafie dkk, *Fiqh Perdagangan Bebas*, Jakarta: Taraju, April 2003, hlm. 11-12

³³ *Ibid*, hlm 6- 9

(keberuntungan bukan keuntungan), juga untuk mencapai kesempurnaan dunia dan akhirat. Bisnis bertujuan mengembangkan kebajikan semua pihak dengan menghubungkan prinsip nilai moral dengan ekonomi secara langsung. Tujuan aktifitas bisnis yang sempurna menurut Islam adalah untuk memenuhi kehidupan seseorang secara sederhana, kehidupan keluarga, kebutuhan jangka panjang dan bantuan social serta sumbangan di jalan Allah.

Prilaku etis ekonomi dan bisnis dalam Islam berakar dari sumber nilai autentik dalam Islam yaitu Allah sebagai mana dikodifikasi dalam al-Qur'an dan sunnah Nabi. Lebih dari seperlima ayat-ayat yang dimuat dalam Al-Qur'an berbicara tentang etika. Hal ini mengisyaratkan besarnya perhatian Islam terhadap perseolaan ekonomi dan bisnis. Ekonomi dan bisnis merupakan wilayah *profane* yang tidak dapat dipandang sebagai sebuah entitas yang berdiri lepas dari nilai-nilai etika-religius. Islam, disamping sebagai buah agama yang mengatur hubungan manusia dengan Allah (ibadah), Islam juga memberikan semangat keseran nilai yang menjiwai seluruh aktivitas muamalah manusia.³⁴

Dalam konteks nilai etika yang menjadi *core* pembahasan ini, Islam juga mengakui bahwa nilai- etika bersumber dari dua sumber yang berbeda, yaitu; nilai ilahiyat dan nilai insaniyat. Nilai yang bersumber dari Ilahi adalah nilai yang di perintahkan Allah kepada Rasul-Nya, yang

³⁴ Muhammad & Ibnu Elmi AS Pelu, *Lebel Halal:Antara Spritualitas Bisnis dan Komuditas Agama*, Malang: Madani Press, November 2009,hlm 17-18

berbentuk taqwa, iman, ihsan, adil dan sebagainya yang di abadikan dalam wahyu ilahi. Sumbernya adalah agama (religi).³⁵

e. Kategori Kepemilikan

1) Kemilikan Individu (*Private Property*)

Kepemilikan individu adalah ketetapan hukum syara' yang berlaku bagi zat ataupun manfaat (jasa) tertentu, yang memungkinkan siapa saja yang mendapatkannya untuk memanfaatkan barang tersebut, serta memperoleh kompensasi-jika kebarangya diambil kegunaanya oleh orang lain seperti disewa, ataupun karena di konsumsi untuk dihabiskan zatnya seperti dibeli-dari barang tersebut.

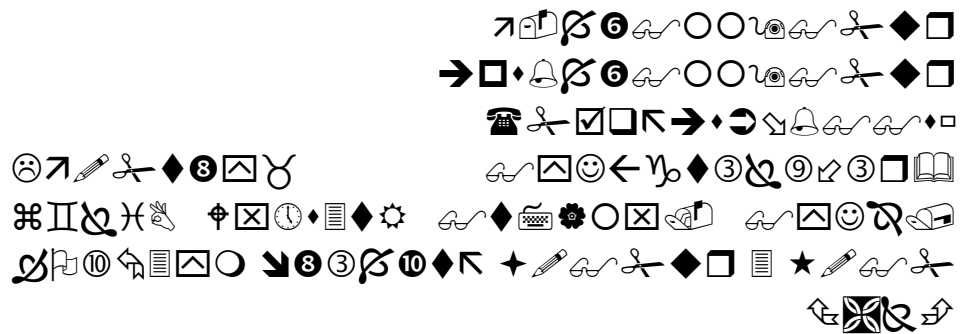
Pengertian lain kepemilikan invidu adalah mewujudkan kekuasaan pada seseorang terhadap kekayaan yang dimilikinya dengan menggunakan mekanisme tertentu sehingga menjadikan kepemilikan tersebut sebagai hak syara' yang diberikan kepada seseorang.³⁶

Setelah seseorang individu memiliki kekayaan, maka ia wajibkan menjaga haknya atas kekayaan tersebut dengan menjaga keselamatan dan keutuhan kekayaan, serta menjalankan kewajiban dari kekayaan tersebut. Dalam hal terdapat pelanggaran atas kepemilikan individu, Islam memberikan atauran sanksi bagi yang melakkukan pelanggaran tersebut. Hal ini seperti dijelaskan dalam Al-

³⁵ Muhhamd, *Geliat-Geliat Pemikiran Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Adiya Media Publishing, September 2010, hlm. 28

³⁶ Fathurahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam, Sejarah, Teori, dan Konsep*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013, 196

qura'an surah Al-Maidah (5) ayat 38 dan hadis-hadis Nabi saw, sebagai berikut.³⁷



Arinya: Laki-laki yang mencuri dan perempuan yang mencuri, potonglah tangan keduanya (sebagai) pembalasan bagi apa yang mereka kerjakan dan sebagai siksaan dari Allah. dan Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana. (QS. Al-Maidah ayat 38)

Barang siapa mengambil harta bagian orang muslim lain tanpa dengan jalan yang benar, maka orang itu akan bertemu Allah dan Allah sedang dalam keadaan marah (HR. Ahmad)

Meskipun demikian, kepemilikan yang dimiliki oleh setiap individu tersebut bukan kepemilikan yang bersifat mutlak, melainkan bersifat relative sebagai derivasi atas kepemilikan Allah yang hakiki. Mengingat kepemilikan individu merupakan representasi dari kepemilikan Allah maka sebenarnya kepemilikan individu atas harta benda merupakan wakil bagi masyarakat. Semua kepemilikan yang ada harus memperhatikan kehidupan masyarakat karena masyarakat merupakan representasi dari kepemilikan Allah atas kekayaan tersebut.

Beberapa kriteria ketentuan dan batasan dalam proses dan pendayagunaan kepemilikan tersebut, sebagai berikut:³⁸

³⁷ Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, hlm. 165

- a) Kepemilikan yang ada, dalam area yang tidak menimbulkan *kemudhāran* bagi kehidupan masyarakat.
- b) Harus dipahami bahwa tidak semua jenis komoditas dapat dimiliki secara pribadi.
- c) Masyarakat mempunyai hak atas harta yang kita miliki, karena kepemilikan bukanlah kepemilikan yang murni.
- d) Kekayaan atau harta tersebut harus didapatkan lewat sumber yang halal, tidak dalam sengketa, riba, hasil suap, dan lainnya.

Pengkajian terhadap hukum-hukum syara' menunjukkan bahwa sebab- sebab kepemilikan terdiri atas lima perkara, yakni:³⁹

- a) Bekerja (*al-ā'māl*),
- b) Warisan (*al-irts*),
- c) Harta untuk menyambung hidup,
- d) Harta pemberian Negara (*i'thāu ad-dāulāh*),
- e) Harta-harta yang diperoleh oleh seseorang dengan tanpa mengeluarkan daya dan upaya apapun.

Dalam konteks bisnis, dari kelima sebab diatas, hanya sebab pertamalah yang dapat dikategorikan ke dalam kegiatan bisnis. Bekerja dalam pandangan Islam diarahkan dalam rangka mencari karunia Allah Swt, yakni untuk mendapatkan harta agar seseorang dapat mencukupi kebutuhan hidupnya, sejahtera, dan dapat menikmati perhiasan dunia. Agar bernilai Ibadah, pekerjaan yang dilakukan itu harus merupakan

³⁸ Fathurahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam, Sejarah, Teori, dan Konsep* hlm. 200

³⁹ Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, hlm. 25

pekerjaan yang halal, sehingga harta yang didapatnya juga merupakan harta yang sah atau halal karena melalui cara yang halal.

Sekalipun demikian, satu hal yang harus dipahami oleh setiap muslim adalah bahwa rezeki atau diperoleh-tidaknya harta oleh seseorang, sepenuhnya merupakan kekuasaan Allah. Inilah makna dari ungkapan *ar-rizqu bi yadillahi wahdahu*, rezeki di tangan Allah semata. Bisa terjadi, seseorang sudah bekerja sekuat tenaga, misalnya membuka kantor konsultan lengkap dengan segala perangkat yang diperlukan, tetapi dua bulan sudah berjalan tak satu pun pekerjaan didapat. Sebaliknya, kadang tanpa diduga, disaat kita sebenarnya tidak terlalu siap, mengalir deras order dari berbagai tempat.⁴⁰

2) Kepemilikan Umum (*Collective Property*)

Kepemilikan umum adalah izin As-Syari' kepada suatu komunitas untuk sama-sama-memanfaatkan benda. Benda yang termasuk dalam kategori kepemilikan umum adalah benda-benda yang dinyatakan oleh Allah dan Rasulullah saw bahwa benda-benda tersebut untuk komunitas dimana mereka masing-masing saling membutuhkan. Benda-benda yang termasuk dalam kepemilikan umum adalah sebagai berikut:⁴¹

- a) Benda-benda yang merupakan fasilitas umum, dimana kalau tidak ada didalam suatu negeri atau suatu komunitas, maka akan menyebabkan kesulitan dan dapat menimbulkan persengkataan

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 26

⁴¹ Djamil, *Hukum Ekonomi Islam, Sejarah, Teori, dan Konsep*, hlm. 201

dalam mencarinya. Rasulullah Saw telah menjelaskan dalam sebuah hadis bagaimana sifat fasilitas umum tersebut. Dari Ibnu Abbas, bahwa Nabi Saw bersabda: “Kaum Muslimin berserikat dalam tiga barang, yaitu air, padang rumput, dan api”. (HR. Abu Daud).

- b) Bahan tambang yang jumlahnya sangat besar, bahan tambang dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu pertama, bahan tambang yang sedikit (terbatas) jumlahnya, yang tidak termasuk berjumlah besar menurut ukuran individu, serta kedua, bahan tambang yang sangat banyak (hampir tidak terbatas) jumlahnya. Barang yang tambang yang sedikit (terbatas) jumlahnya termasuk milik pribadi, serta boleh dimiliki secara pribadi, dan terhadap bahan tambang tersebut diberlakukan hukum *riakz* (barang temuan), yang darinya harus dikeluarkan *khumus*, yakni 1/5 bagiannya (20%).
- c) Benda yang sifatnya pembentukannya menghalangi untuk dimiliki hanya oleh individu secara perorangan, yang termasuk dalam kelompok ini adalah jalan raya, sungai, masjid, dan fasilitas umum lainnya. Benda- benda ini dari segi pembentukannya merupakan fasilitas umum yang hampir sama dengan kelompok pertama.⁴²

3) Kepemilikan Negara (*State Property*)

Harta-harta yang termasuk milik Negara adalah harta yang merupakan hak seluruh kaum muslimin yang pengelolannya menjadi wewenang Negara, dimana Negara dapat memberikan kepada

⁴² *Ibid*, hlm. 204

sebagian warga Negara, sesuai dengan kebijakannya. Makna pengelolaan oleh Negara ini adalah adanya kekuasaan yang dimiliki negaraa untuk mengelolanya, Misalnya harta *fai'*, *khāraj*, *jizyah* dan sebagainya.

Meskipun harta milik umum dan milik Negara pengelolaannya dilakukan oleh Negara, namun ada perbedaan antara kedua bentuk hak milik tersebut. Harta yang termasuk milik umum pada dasarnya Negara dapat membolehkan kepada orang- orang untuk mengambil dan memanfaatkannya. Berbeda dengan hak milik Negara, dimana Negara berhak untuk memberikan harta tesebut kepada individu tertentu sesuai dengan kebijakan Negara.⁴³

Hidup yang baik adalah hidup menurut keutamaan (*virtuous life*), yang tidak hanya di hanya dibatasi pada taraf pribadi saja, tetapi selalu harus ditempatkan dalam kontek komunitas secar lebih luas, manusia yang lebih baik adalah manusia yang bermanfaat bagi orang lain. Dalam konteks ini Aristotelses menandakan agar kepentingan pribadi tidak boleh dipertentangkan dengan kemasahata komunitas (*the commom good*).⁴⁴

f. Pemanfaatan Kepemilikan Dalam Islam

Pemilikan jenis apa yang berhak mendapatkan perlindungan Islam bahkan masyarakat dan individu berkewajiban pula untuk membelanya? Sesungguhnya Islam tidak melidungi pemilikan yang

⁴³ *Ibid*, hlm. 208

⁴⁴ Muhammad, *Pradigma, Metodologi, dan Aplikasi Ekonomi Syari'ah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, hlm. 61

didapatkan melalui cara yang haram, sebaliknya meluaskan perlindungan jika harta tersebut didapatkan melalui cara yang di benarkan syari'at. Tidak diharamkan pula pemilikan cacatnya dari segi penetapannya kepada pemiliknya.⁴⁵

Pemanfaatan kepemilikan adalah cara bagaimana sesuai dengan hukum syariat seseorang memperlkukan harta kekayaannya. Ada dua bentuk pemanfaatan harta yakni pengembangan harta dan penggunaan harta yaitu:⁴⁶

1) Pengembangan harta (tanmiyu al-maal)

Yaitu pengembangan harta yang berkait dengan cara dan sarana yang menghasilkan pertambahan harta yakni produksi pertanian, perdagangan, industry dan investasi uang pada sektor jasa. Hukum pengembangan harta berkaitan dengan hukum mengenai cara dan sarana untuk menghasilkan harta. Pada sisi lain, Islam melarang beberapa bentuk pengembangan harta seperti riba, menimbun harta, monopoli, kartel, judi, penipuan, transaksi barang haram, harta dari KKN dan sebagainya.

2) Penggunaan Harta (infaqu al-maal)

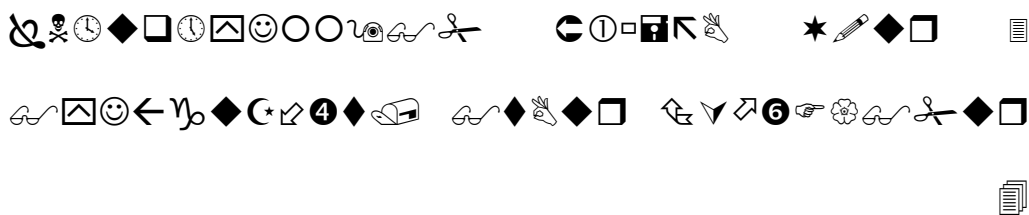
Yaitu pemanfaatan harta dengan atau tanpa manfaat material yang dipeorel. Islam mendorong umat manusia untuk menggunakan hartanya, tidak hanya sekedar untuk kepentingan pribadi tapi juga

⁴⁵ Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Robbani Press, 1997, hlm. 121

⁴⁶ Imamudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebagai Sebuah Pengantar*, Yogyakarta:LPPI Desember 2001, hlm 114

untuk kepentingan social. Tidak hanya memenuhi kebutuhan material saja tapi juga kepentingan non-material seperti nafkah keluarga dan orang tua, anak yatim, zakat, infak, shadaqoh, hadiah, hibah, jihad fi shabillah dan sebagainya. Pada sisi lain Islam mengharamkan beberapa beberapa praktek penggunaan harta seperti risywah (suap), israf, tabdzir dan taraf (membeli barang atau jasa haram) dan juga mencela perilaku bakhil. Implikasi dari penggunaan harta dengan selalu melihat kaidah agama akan menghadirkan masyarakat dari resiko timbulnya kerusakan-kerusakan.⁴⁷

Tentang kepemilikan, Islam memiliki konsep yang khas dan unik, yang sangat berbeda dengan semua sistem ekonomi lainnya. Dalam pandangan Islam, pemilik asal semua harta dengan segala macamnya adalah Allah SWT, sebab Dialah Pencipta, Pengatur, dan Pemilik segala yang ada didalam semesta ini. Kesimpulan ini didasarkan pada ayat Qur'an:⁴⁸



Artinya: kepunyaan Allahlah kerajaan langit dan bumi dan apa yang ada diantara keduanya (Q.S. al-Nur:33)

Sebaliknya, Islam memaparkan masalah pengembangan kepemilikan harta terikat dengan hukum-hukum tertentu yang telah

⁴⁷ Ibid., hlm. 115

⁴⁸ Rahmat S. Labib, *Privatisasi Dalam Pandangan Islam*, Jakarta: Wadi Press, 2005, hlm

dibuat oleh *Asy-Sya'ri* yang tidak boleh dilanggar. *Asy-Sya'ri* yang juga telah menjelaskan garis-garis besar ihwal mekanisme yang digunakan untuk mengembangkan kepemilikan harta, lalu meneyerahkan detailnya kepada para mujtahid agar mengali hukum-hukumnya, sesuai dengan pemahaman terhadap fakta yang ada, serat pemahaman terhadap nash yang menjelaskan ihwal mekanisme tertentu yang mengharamkan dan melarangnya, berdasarkan garis-garis besar tersebut. Karena itu lah *Asy-Sya'ri* telah menjelaskan muamalah dan akad-akad (transaksi-transaksi) yang digunakan untuk mengembangkan kepemilikan tersebut, sekaligus melarang seseorang untuk mengembangkan kepemilikan dengan cara-cara tertentu.⁴⁹

Demikian lah dengan perjalanan masa semakin tampak bahwa sesuatu yang baik dan benar akan tetap, sedangkan yang buruk dan batil cepat atau lambat pasti akan menemui kehancuran. Dengan indah Al-Qur'an mengungkapkan ini: *"adapun buih itu akan lenyap sebagai sesuatu yang tiada harganya, adapun yang member manfaat kepada manusia, maka ia tetap di bumi. Demikian Allah membuat perumpamaan-perumpamaan"*. (Surat Ar-Ra'd ayat 17).⁵⁰

2. Konsep Hak Merek

a. Hukum Positif di Indonesia Mengenai Merek

⁴⁹ Taqiyuddin an Nabhani, *Sistem Ekonomi Islam*, Bogor: Al-Azhar Press, Januari 2009, hlm. 126

⁵⁰ Ahmad Izzan & Syarri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah Ayat- Ayat Al- Qur'an Yang Berdemensi Ekonomi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006, hlm. 34

Era perdagangan global hanya dapat dipertahankan jika terdapat iklim persaingan usaha yang sehat. Disini merek memegang peranan yang sangat penting yang memerlukan sistem pengaturan yang lebih memadai. Berdasarkan pertimbangan tersebut dan sejalan dengan perjanjian-perjanjian internasional yang telah diratifikasi Indonesia serta pengalaman melaksanakan administrasi merek, diperlukan penyempurnaan Undang-Undang Merek yaitu Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 (Lembaran Negara Tahun 1992 Nomor 81) sebagai mana diubah dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 (Lembaran Negara Tahun 1997 Nomor 31) selanjutnya disebut Undang-Undang Merek Lama, dengan satu undang-undang tentang Merek yang baru.⁵¹

Merek sebagai salah satu wujud karya intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan dan investasi. Merek (*dagang brand image*-nya dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda pengenal atau daya pembeda yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas produk atau jasa dalam suasana persaingan bebas. Oleh karena itu, merek adalah asset ekonomi bagi pemiliknya, baik pereorangan maupun perusahaan (badan hukum) yang dapat menghasilkan keuntungan besar, tentunya bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan proses manajemen yang baik.⁵²

⁵¹ Andrian Sutedi, *Hak Kekayaan Intelektual*, hlm. 89

⁵² *Ibid*, hlm. 92

Ketentuan tentang merek diatur dalam UU No. 15 Tahun 2001. Undang-undang ini mencabut UU No. 19 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan UU No. 14 Tahun 1997 tentang merek. Menurut pasal 1 ayat 1 UU No. 15 Tahun 2001, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsure tersebut yang mempunyai unsur pembeda yang dapat digunakan untuk usaha perdagangan barang atau jasa.⁵³

1) Pengertian Merek

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa. Sedangkan merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.⁵⁴

2) Proses Pendaftaran Merek

Merek yang diajukan permohonan pendaftarannya oleh permohonan pendaftarannya oleh pemohon yang beritikad tidak baik dapat didaftarkan. Kemudian menurut pasal 5 Undang-undang Merek (UUM), suatu merek tidak dapat didaftarkan bila mengandung salah satu unsur dibawah ini:

⁵³ Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis Prinsip Dan Pelaknaannya di Indonesia*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 89.

⁵⁴ Yusran Inaini, *Buku Pintar HAKI*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 33

- a) Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiba umum
- b) Tidak memiliki daya pembeda
- c) Telah menjadi milik umu atau
- d) Merupakan keterangan ataua berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendafrannya.

3) Cara pendaftaran merek

Pendaftaran suatu merek, harus dilakukan melaui:

- a) Permohonan yaitu permintaan pendaftaran merek yang diajukan secara tertulis dalam bahasa Indonesia kepada Direktorat Jenderal, dengan mencantumkan;⁵⁵

- (1) Tanggal, bulan, dan tahun;
- (2) Nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat pemohon;
- (3) Nama lengkap dan alamat kuasa apabila permohonan diajukan melalui kuasa
- (4) Warna- warna apabila merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur- unsur warna
- (5) Nama Negara dan tanggal permintaan merek yang pertama kali dalam hal permohonan diajukan dengan hak prioritas;
- b) Permohonan ditandatangani pemohon atau kuasanya;

⁵⁵ *Ibid*, hlm. 35

- c) Permohon sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dapat terdiri dari satu orang atau beberapa orang secara bersama, atau badan hukum;
 - d) Permohon dilampiri dengan bukti pembayaran biaya;
 - e) Dalam hal permohonan diajukan oleh lebih dari satu pemohon yang secara bersama-sama berhak atas merek tersebut, semua nama pemohon dicantumkan dengan memilih salah satu alamat sebagai alamat mereka;
 - f) Dalam hal permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (5), permohonan tersebut ditandatangani oleh salah satu dari pemohon yang berhak atas merek tersebut dengan melampirkan persetujuan tertulis dari para pemohon yang mewakilkan
 - g) Dalam hal permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (5) diajukan melalui kuasanya, surat kuasa untuk ditandatangani oleh semua pihak yang berhak atas merek tersebut;
 - h) Kuasa sebagaimana dimaksud pada ayat (7) adalah Konsultan Hak Kekayaan Intelektual;
 - i) Ketentuan mengenai syarat-syarat untuk dapat diangkat sebagai Konsultann Hak Kekayaan Intelktual diatur dengan Peraturan pemerintah, sedangkan tata cara pengangkatannya diatur dengan keputusan Presiden.⁵⁶
- 4) Pemalsuan Merek (*Passing off*) dalam Undang-undang merek

⁵⁶ *Ibid*, hlm. 36

Di dalam UU Merek tahun 2001 tidak dinamakan *passing off*, akan tetapi dapat ditindak lanjuti sebagai pelanggaran merek Berbicara mengenai merek yang merugikan pihak lain, UU Merek 2001 mempunyai aturan tentang gugatan pembatalan terhadap merek terdaftar yang didaftarkan dengan itikad tidak baik dan memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek terkenal milik orang lain baik untuk barang atau jasa sejenis maupun tidak sejenis sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 68 ayat 1.⁵⁷

Undang-Undang Merek 2001 menetapkan ketentuan pidana dalam Pasal 90 bagi pemilik merek yang melakukan pemalsuan merek (*passing off* merek) terkenal terdaftar sama keseluruhannya untuk barang dan atau jasa sejenis yang diproduksi dan atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Sedangkan bagi pemilik merek yang melakukan *passing off* merek terkenal terdaftar sama pada pokoknya untuk barang dan atau jasa sejenis yang diproduksi dan atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan atau denda paling banyak Rp 800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah) sebagaimana dinyatakan dalam pasal 91 UU Merek 2001.⁵⁸

b. Pandangan Islam Terhadap Merek

⁵⁷ Firmansyah, “*Perlindungan Hukum Merek Terkenal Terhadap Tindakan Passing Off Berdasarkan Hukum Positif Indonesia*”, hlm. 10

⁵⁸ *Ibid*, hlm. 11

Dewasa ini permasalahan hak milik Intelektual semakin kompleks, karena tidak semata-mata memberikan perlindungan terhadap Individu akan tetapi telah terjadi bagian dari masalah politik dan ekonomi. Permasalahan hak milik Intelektual sudah tidak murni lagi hanya bidang hakmilik Intelektual semata, soalnya banyak kepentingan yang berkaitan dengan hak milik Intelektual tersebut, bidang ekonomi dan politik sudah menjadi unsur yang tidak terpisahkan dalam permasalahan hak milik Intelektual.⁵⁹

Dalam permasalahan Hak Kekayaan Intelektual, Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga merespons hal tersebut. Menurut MUI, perlindungan Hak Kekayaan Intelektual tidak bertentangan dengan hukum Islam, hak tersebut harus dilindungi oleh syara' (hukum Islam), atas dasar qaidah (istishlah) karena pelanggaran hak milik merupakan suatu tindakan kejahatan dan pelanggaran terhadap hak kepemilikan. Perlindungan atas karya Intelektualnya, sebagai bentuk penghargaan atas karya kreativitas Intelektualnya. Negara memberikan hak eksklusif kepada pendafatarannya dan pemiliknya sebagai pemegang hak yang sah dimana melarang orang lain yang tanpa persetujuannya atau tanpa hak.⁶⁰

Dengan demikian, merek dagang dengan cara apapun yang membuat masyarakat mengira bahwa itu merupakan merek asli,

⁵⁹ Istin Himayah, "*Tinjaun Hukum Islam Terhadap Hak Merek*", Skripsi, Fakultas Syariah IAIN Wali Songo Semarang, 2008, hlm. 35. t.d (di akses pada tanggal 21 Mei 2016 dalam bentuk pdf)

⁶⁰ *Ibid*, hlm.36

merupakan tindakan yang diharamkan dalam syariat Islam. Tindakan tersebut termasuk perbuatan dusta, pemalsuan dan penipuan. Di samping itu, tindakan tersebut merugikan masyarakat dan termasuk memakan harta orang lain dengan cara yang tidak benar. Sehingga, diharamkan juga bagi seseorang untuk membuka toko yang memperdagangkan barang-barang bermerek palsu yang dapat menyebabkan para konsumen tertipu. Para pegawai dan pekerja yang ikut andil dalam pemalsuan dan penipuan terhadap masyarakat juga telah melakukan perbuatan haram.⁶¹

3. Konsep Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk meenciptkan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertkarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan kegingan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu atau kelompok.⁶²

Oleh sebab itu, dalam praktiknya kelompok pasar terdiri dari :

- 1) Pasar konsumen adalah pasar dimana individu dan rumah tangga dapat memebeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri.

⁶¹ ulil abshor , <http://liulilabshor.blogspot.co.id/2012/05/hak-kekayaan-intelektual-dan-merek.html>, diakses pada tanggal 13 Mei 2016

⁶² Kasmir & Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media Group, hlm. 47

- 2) Pasar industrial adalah dimana pihak-pihak yang membeli barang dan jasa lain atau disewakan kepada pihak lain untuk mengambil untung.
- 3) Pasar *reseller* adalah suatu pasar yang terdiri dari individu dan organisasi yang melakukan penjualan kembali barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan.⁶³

b. Implementasi Pemasaran

Dalam konsep pemasaran untuk implementasi pemasaran ada 5 pokok yaitu:⁶⁴

- 1) konsep Produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Para manajer perusahaan yang berorientasi produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi secara besar-besaran.

Mereka mengasumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi itu dimaklumi di negara-negara berkembang, dimana konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan produk dari pada fiturnya. Orientasi itu juga berguna bila sebuah perusahaan yang ingin memperluas pasar. Konsep ini memiliki kelemahan yaitu produsen menjadi kurang ramah.

⁶³ *Ibid.*, hlm. 48

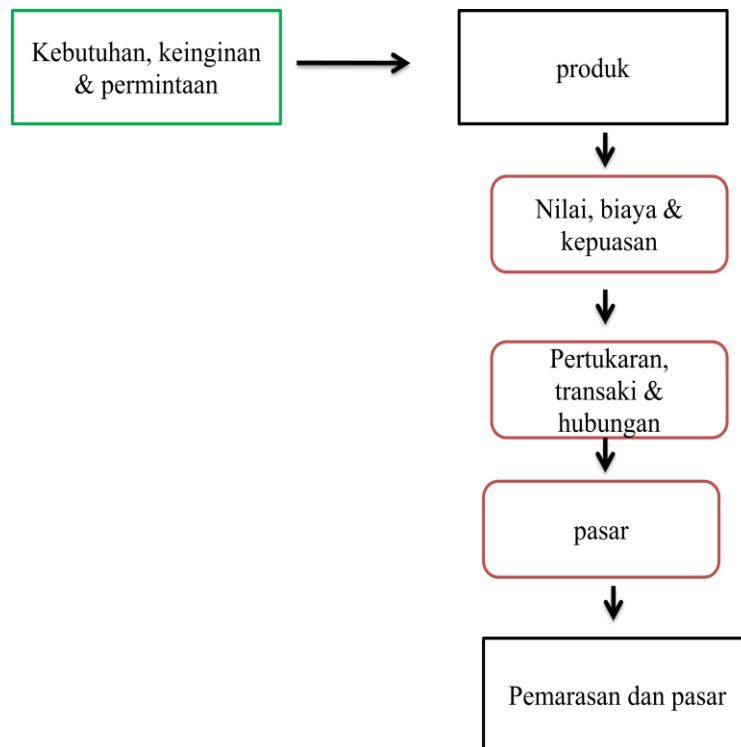
⁶⁴ Bisnis, <https://arvidtheodorus.wordpress.com/2008/12/09/5konseppemasaran/>, diakses pada tanggal 07 oktober 2016

- 2) Konsep Produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Para manajer di organisasi itu memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka mengasumsikan bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja. Akan tetapi, para manajer itu kadang-kadang terperangkap dalam kecintaan akan produk mereka dan tidak menyadari apa yang dibutuhkan oleh pasar.
- 3) Konsep Penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produksi-produksi yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.
- 4) Konsep itu mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan kelembaman atau penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli. Konsep itu juga mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian. Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas yang berlebih.

Tujuan mereka adalah menjual apa yang dihasilkan mereka dan bukannya menghasilkan apa yang diinginkan pasar.⁶⁵

- 5) Konsep Pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang menantang tiga orientasi bisnis yang baru saja kita bahas. Konsep ini berkembang sejak tahun 1950 an.⁶⁶

Bagan KONSEP Pemasaran



⁶⁵ *Ibid,*

⁶⁶ *Ibid,*

C. Kerangka Berfikir

Dari judul penelitian yang diangkat oleh peneliti, dapat di pahami secara komprehensif bahwasanya dalam setiap kegiatan muamalah kita harus memahami secara mendalam mengenai bisnis yang kita jalankan Dalam kegiatan muamalah yang dimana mengatur antara hubunngan dengan manusia sesama manusia maupun hubungan dengan Allah SWT.

Islam sebagai agama yang benar menjadi petunjuk dan pedoman bagi umat manusia. Ajaran Islam tidak hanya mengatur personalan hubungan antara manusia dengan Tuhannya secara vertikal, tetapi juga secara horizontal. Islam mengatur hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan manusia dalam wilayah muamalah, termasuk transaksi (niaga) dan kegiatan lain yang menyongkong keberlanjutan (*continuity*) dan kebermaknaan (*meaning*) kehidupan manusia untuk kedamaian (*slim*), dan kebahagiaan manusia.

Setiap kegiatan bisnis baik itu tidak ada unsur merugikan atau adanya unsur merugikan orang lain tiada lain dan tiada tentu memiliki tujuan yang jelas yaitu untuk memenuhi kebutuhan financial (keuangan) jangka panjang. Di mana para pelaku usaha kecil menengah bekerja, berinovasi dalam mememnuhi kebutuhan kehidupan, untuk mendapatkan kebahagiaan secara keuangan, untuk rumah tangga, untuk masa depan yang lebih baik.

Sehingga pedagang kaki lima dalam strategi penjualanya menggunakan merek KFC.

Terkait dengan hal itu dalam penelitian ini akan diangkat mengenai, Inovasi Pedagang Kaki Lima Dalam Penggunaan Merek KFC di Kota Palangaka Raya, maka peneliti akan menggambarkannya dalam sebuah bentuk kerangka pikir sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi penelitian

1. Waktu yang peneliti gunakan terkait penelitian mengenai “Inovasi Pedagang Kaki Lima Dalam Penggunaan Merek KFC di Kota Palangka Raya” ini ialah 2 bulan yang berlaku setelah surat izin penelitian telah dikeluarkan oleh Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Sesuai dengan judul yang diteliti oleh penulis maka penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Palangka Raya, yang berada di jalan G.Obos, Yossudarso, khususnya para pedagang kaki lima yang memakai Merek KFC.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *Field Research* menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Nasir penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek bahkan suatu sistem perspektif atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat antar fenomena yang diselidiki.⁶⁷

⁶⁷ Moh. Nasir, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1990, hlm. 63.

Pendekatan metode menggunakan metode deskriptif, yang mana penelitian berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut.⁶⁸ Dan disebut juga metode ini langsung terjun kelapangan.

Metode penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, menurut Denzin dan Lincoln mendefinisikan penelitian kualitatif, suatu pendekatan didasarkan pada asumsi filosofis (pendekatan naturalistik interpretatif) pada penelitian kualitatif dan sumber-sumber informasi jamak dan pendekatan naratif yang tersedia bagi peneliti.⁶⁹ Sedangkan menurut, Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam persituasinya.⁷⁰

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

⁶⁸ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Group, Maret 2014, Hlm, 34-35

⁶⁹ Emzir, *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, hlm 1.

⁷⁰ Lexy. J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004, hlm. 3

Dalam subjek ini peneliti mengkaji para pedagang kaki lima yang ada di Kota Palangka Raya dalam bisnis dagangannya yang memakai Merek KFC, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Pedagang kaki lima yang memakai merek KFC, dari 1 tahun sampai 3 tahun.
- b. Bergama Islam
- c. Bertempat di Jalan G.obos, Yossudarso Kota Palangka Raya

Jumlah yang diteliti ada 5 orang pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC. Informan (konsumen) yang berjumlah 5 orang. Sehingga peneliti mudah dalam menentukan arah dalam mengenai pokok permasalahan yang di kaji.

Untuk ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* sebagaimana pendapat Nasution bahwa *purposive sampling* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu.⁷¹

2. Objek Penelitian

Dan dari segi objek peneliti disini mengkaji dari inovasi pedagang kaki lima yang menggunakan Merek KFC di Kota Palangka Raya ,berlokasi di jalan G.obos dan Yossudarso.

D. Jenis dan Sumber Data

⁷¹ S. Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004, hlm. 98

Penelitian ini menggunakan data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau pertama.⁷² Data primer yang digunakan berasal dari pihak pedagang kaki lima di Kota Palangka khususnya di Jalan G.Obos dan Yossudarso yang memakai Merek KFC dan didapatkan dari hasil wawancara mendalam.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yaitu data-data yang diperoleh dari sumber-sumber tidak langsung atau yang telah disusun oleh pihak lain yang ada kaitannya dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data pendukung mengenai Merek dan studi literatur seperti buku, majalah, internet dan skripsi (penelitian terdahulu) yang tentunya terkait dengan topik penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses Tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban di berikan oleh yang diwawancarai. Kedudukan kedua belah pihak secara berbeda ini terus dipertanyakan selama proses Tanya jawab berlangsung, berbeda dengan dialog yang kedudukan pihak-pihak terlibat bisa berubah dan bertukar fungsi setiap saat, waktu proses dialog sedang berlangsung.⁷³

⁷²Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, h. 123.

⁷³Abdurahman Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, Januari 2006, hlm. 105

Oleh sebab itu disini dimana peneliti meminta keterangan melalui dialog secara langsung kepada sumber informasi (pedagang kaki lima yang memakai merek KFC) untuk memperoleh data yang diperlukan berdasarkan pedoman wawancara yang membantu peneliti agar tetap fokus pada topik yang diteliti.

2. Dokumentasi

Peneliti melakukan dengan melihat catatan mengenai data-data atau yang ada hubungannya dengan penelitian. Dengan menggunakan teknik dokumentasi ini juga dapat melengkapi data-data memperkuat data yang dimiliki.

- a. Pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC
- b. Di kota Palangka Raya, yaitu di jalan G. obos dan Yossudarso

3. Observasi

Menurut Adler (1994) observasi merupakan dasar fundamental dari semua metode riset. Apakah digunakan secara sistematis untuk mendukung riset lain, atau sebagai teknik utama dalam sebuah riset (seperti dalam etnografi), observasi member makna penting mengakses dan memahami cara-cara yang digunakan orang-orang dalam bertindak dan berinteraksi secara komunikatif.⁷⁴

Berikut langkah-langkah observasi di dalam penelitian, peneliti terlebih dahulu memaparkan pelaksanaan penelitian yang diawali dengan penyampaian surat pengantar penelitian dari Institut Agama Islam

⁷⁴ Cristne Daymon & Immy Holloway, *Metode-Metode Riset Kualitatif Dalam Publik Relations dan Marketing*, Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka, 2008, hlm. 320

Negeri Palangka Raya kepada Badan Penelitian, Pengembangan, Inovasi dan Teknologi Kota Palangka Raya dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Tahap awal, peneliti melihat adanya permasalahan di lapangan mengenai tentang etika bisnis pedagang kaki lima dalam penggunaan yang menggunakan merek KFC. Bahwa sesungguhnya Islam sangat melarang keras mengambil hak orang lain tanpa ada perstejuan. Sehingga ketertarikan peneliti dalam mengangkat judul skripsi yaitu etika bisnis Islam pedagang kaki lima dalam penggunaan merek KFC.
- b. Tahap kedua, peneliti datang ke Kantor Badan Penelitian, Pengembangan, Inovasi dan Teknologi Kota Palangka Raya untuk meminta surat mohon izin penelitian, kemudian bagian staf pegawai kantor memberitahu bahwa surat akan diproses dalam beberapa waktu untuk mendapatkan persetujuan dari kepala Badan Penelitian, Pengembangan, Inovasi dan Teknologi Kota Palangka Raya.
- c. Tahap ketiga, peneliti mencari informasi tentang pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC. Berdasarkan observasi di lapangan peneliti menemukan subjek ada lima yaitu berinisial, SN, AR, HA, NR, FI, guna mendukung memkasimalkan penelitian maka peneliti mencari sumber dari pihak yang lain yaitu informan (konsumen) ada lima yang berinisial, CA, NU, YA, JL, TN
- d. Tahap keempat, yaitu peneliti melakukan wawancara kepada subjek maupun kepada informan.

- e. Tahap kelima, peneliti melakukan pemaparan data berdasarkan hasil wawancara, serta melakukan analisis data dan menarik kesimpulan.

F. Keabsahan Data

Dalam teknik pengabsahan data, peneliti menggunakan proses triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Adapun triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, hal ini dimaksudkan untuk membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang melalui waktu dan alat yang berbeda dengan metode kualitatif.

Menurut Patton yang dikutip oleh Lexy J. Moelong dalam bukunya *Metodologi Penelitian Kualitatif* mengatakan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:⁷⁵

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

⁷⁵ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm. 178.

4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat orang seperti masyarakat biasa, orang yang berprofesi baik itu pendidikan perguruan Tinggi atau pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

G. Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman anda sendiri mengenai materi-materi tersebut dan memungkinkan anda menyajikan apa yang sudah anda temukan kepada orang lain. Analisis melibatkan perjaan dengan data, penyusunan, dan pemecahan ke dalam unit-unit yang dapat ditangani, perangkumannya, pencarian pola-pola, dan penemuan apa yang penting dan apa yang perlu dipelajari, dan pembuatan keputusan apa yang akan anda katakan kepada orang lain.⁷⁶

Dalam analisis data tentunya memerlukan beberapa tahapan yang perlu dilakukan begitulah menurut milles dan hubberman yang mendeskripsikan bahwa teknik analisis data dalam metode penelitian kualitatif dilakukan beberapa tahap sebagai berikut:⁷⁷

2. *Data collection* adalah pengumpulan data materi dengan analisis data, data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data, tanpa

⁷⁶ Emzir, *Analisis Data: Medoogi Penelitian Kualitatif*, hlm. 85

⁷⁷ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003, hlm. 69-70. Dan lihat: Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1999, hlm. 16-18

pemilihan. Dilakukan pengumpulan semua data yang berhubungan dengan kajian penelitian ini sebanyak mungkin.

3. Data *reduction* atau pengurangan data adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari penelitian dan setelah dideskripsikan apa adanya, maka data yang diperoleh dianggap kurang valid akan dihilangkan dan tidak dimasukkan kedalam pembahasan.
4. Data *display* atau penyajian data adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari hasil penelitian dideskripsikan secara ilmiah oleh peneliti tanpa menutup-nutupi kekurangan.
5. Data *conclusion drawing* *verifying* atau menarik kesimpulan dan verifikasi, yakni melakukan analisis data dengan melihat kembali pada reduksi data dan penyajian data sehingga disimpulkan

BAB IV

PEMAPARAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Palangka Raya adalah ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah. Secara geografis, Kota Palangka Raya terletak pada : 113°30'-114°07' Bujur Timur 1°30'-2°24' Lintang Selatan. Wilayah administrasi Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) wilayah Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sebangau, Jekan Raya, Bukit Batu, dan Rakumpit yang terdiri dari 30 Kelurahan dengan batas-batas sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kabupaten Gunung Mas

Sebelah Timur : Kabupaten Gunung Mas

Sebelah Selatan : Kabupaten Pulang Pisau

Sebelah Barat : Kabupaten Katingan

Kota Palangka Raya mempunyai luas wilayah 2.678,51 Km² (267.851 Ha) dibagi ke dalam 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sebangau, Jekan Raya, Bukit Batu dan Rakumpit dengan luas masing-masing 117,25 Km², 583,50 Km², 352,62 Km², 572 Km² dan 1.053,14 Km².

Tabel. 1 Luas Wilayah Kota Palangka Raya, 2014

No.	Kecamatan	Luas	%
1.	Pahandut	117,25 Km ²	4,4
2.	Sebangau	583,50 Km ²	21,8
3.	Jekan Raya	352,62 Km ²	13,2
4.	Bukit Batu	572,00 Km ²	21,3
5.	Rakumpit	1053,14 Km ²	39,3
Palangka Raya		2678,51 Km ²	100.0

Tabel. 2 Nama Kecamatan dan Kelurahan, Jumlah Rukun Warga (RW) dan Rukun Tetangga (RT) Kota Palangka Raya, 2014.

Kecamatan	Kelurahan	Rukun Tetangga	Rukun Warga
Pahandut	Pahandut	96	26
	Penarung	50	15
	Langkai	69	17
	Tumbang Rungan	2	1
	Tanjung Pinang	11	4
	Pahandut Seberang	10	2
Jumlah Dikecamatan Pahandut		238	65

Sebangau	Kereng Bengkirai	19	3
	Sabaru	14	3
	Kelampangan	30	5
	Kameloh baru	5	1
	Bereng Bengkel	6	1
	Danau Tundai	2	1
Jumlah Dikecamatan Sebangau		76	14
Jekan Raya	Menteng	74	13
	Palangka	124	25
	Bukit Tunggal	95	16
	Petuk Ketimpun	7	2
Jumlah di Kecamatan Jekan Raya		310	56
Bukit Batu	Marang	7	2
	Tumbang Tahai	7	2
	Banturung	5	3
	Tangkiling	11	3
	Sei Gohong	11	2
	Kanarakan	4	1
	Habaring Hurung	7	2
Jumlah di Kecamatan Bukit Batu		52	16
Rakumpit	Petuk Bukit	5	2
	Pager	3	1

	Panjehang	2	1
	Gaung Baru	1	1
	Petuk Berunai	3	1
	Mungku Baru	3	1
	Bukit Sua	2	1
Jumlah di Kecamatan Rakumpit		19	8
Total RT/RW di Kota Palangkaraya		677	157

Sumber : Kantor Wali Kota Palangka Raya, 2014

B. Sejarah Singkat KFC

Pada tanggal 9 september 1890 harland sanders lahir.ketika usianya 6 tahun ayahnya meninggal, ibunya bekerja, sanders menjadi kepala rumah tangga.di usianya 8 tahun sanders kecil sudah menjadi ahli memasak, sanders keluar sekolah sejak dia masih muda. banyak profesi yang di tekuninya seperti petani,pemadam kebakaran,tentara, agen asuransi, sampai menjadi anggota sekolah penerbangan pada tahun 1930 sanders mulai memasak ayam untuk pelancong yang beristirahat di corbin, kentucky.

Tahun 1939 harland sanders menyempurnakan resep ayam original dengan 11 macam rempah dan menggunakan metode yang unik untuk mempertahankan rasa ayam, dia mendapatkan penghargaan kentucky colonel dari gurbernur kentucky atas jasanya memperkaya khazanah masakan amerika. di tahun 50 an colonel sanders melakukan perjalanan

keliling amerika dan kanada dengan mobil dari restoran ke restoran menawarkan waralaba bisnis ayamnya.⁷⁸

Singkatan KFC ini muncul pada tahun 1991 bukan tanpa alasan. Pihak manajemen Kentucky Fried Chicken menyingkat namanya menjadi KFC, didasari oleh banyak hal sehingga pemilik brand Kentucky Fried Chicken ini harus berpikir keras untuk mengambil keputusan melakukan pemasaran merek dagang dengan singkatan KFC padahal sebelumnya nama Kentucky Fried Chicken sudah sangat terkenal di kalangan masyarakat dunia. Dulu sebelum muncul singkatan merek KFC, banyak orang-orang menyingkat nama restoran junk food ini hanya dengan sebutan Kentucky untuk mempermudah berkomunikasi dengan orang lain jika mereka ingin pergi ke restoran tersebut.

Restoran yang berdiri pertama kalinya di Corbin, Kentucky Amerika Utara pada tahun 1939 ini menyimpan banyak cerita menarik pada awal berdirinya. Kolonel Harland Sanders sang empunya restoran harus berjuang mati-matian menawarkan resepnya ke seluruh rumah makan hingga ditolak 1000 kali dan pada giliran menawarkan resep ke rumah makan yang ke 1008, sang dewi fortuna berpihak pada beliau. Itulah titik awal keberhasilan Kentucky Fried Chicken hingga saat ini.

Sebagai salah satu restoran junk food yang terkenal di seantero negeri, KFC merubah jenis usahanya menjadi bisnis waralaba di tahun 1952 dan pada 17 Maret 1966 KFC berhasil mendaftarkan usahanya

⁷⁸ Wiejaya, Sejarah Awal Mula KFC Hingga Saat Ini, <http://www.pendoeblog.com/2014/11/sejarah-kfc.html>, di akses pada tanggal 20 juli 2016

menjadi perusahaan terbuka di bursa saham, dan perusahaan KFC mulai saat itu mulai gencar menjalankan bisnis ayam goreng menjadi suatu bisnis besar yang memberikan profit yang sangat besar dengan melakukan promosi dan pemasaran melalui berbagai strategi.⁷⁹

C. Pengertian Pedagang Kaki Lima (PKL)

Ada pendapat yang menggunakan istilah PKL untuk pedagang yang menggunakan gerobak. Istilah itu sering ditafsirkan demikian karena jumlah kaki pedagangya ada lima. Lima kaki tersebut adalah dua kaki pedagang ditambah tiga "kaki" (yang sebenarnya adalah tiga roda, atau dua roda dan satu kaki kayu).

Pedagang bergerobak yang 'mangkal' secara statis di trotoar adalah fenomena yang cukup baru (sekitar 1980-an), sebelumnya PKL didominasi oleh pedagang pikulan (penjual cendol, pedagang kerak telur) dan gelaran (seperti tukang obat jalanan). Sebenarnya istilah kaki lima berasal dari masa penjajahan kolonial Belanda. Peraturan pemerintahan waktu itu menetapkan bahwa setiap jalan raya yang dibangun hendaknya menyediakan sarana untuk perjalanan kaki. Di beberapa tempat, pedagang kaki lima dipermasalahkan karena mengganggu para pengendara kendaraan bermotor, menggunakan badan jalan dan trotoar. Selain itu ada pedagang kaki lima yang menggunakan sungai dan saluran air terdekat untuk membuang sampah dan air cuci.⁸⁰

⁷⁹ *Ibid*,

⁸⁰ https://id.wikipedia.org/wiki/Pedagang_kaki_lima, diakses pada tanggal 04 Oktober 2016

Jadi dapat di simpulkan menurut peneliti pedagang kaki lima (Sektor Informal) adalah mereka yang melakukan kegiatan usaha dagang perorangan atau kelompok yang dalam menjalankan usahanya menggunakan tempat tempat fasilitas umum, seperti terotoar, pingi pingir jalan umum, dan lain sebagainya. Pedagang yang menjalankan kegiatan usahanya dalam jangka tertentu dengan menggunakan sarana atau kegiatan pedagan- pedagang kaki lima seperi yang ada di jalan G.obos, dan Yossodarso.

D. Pemaparan Data

1. Penggunaan Merek KFC pada pedagang kaki lima di Kota Palangka Raya

Hasil wawancara dengan pedagang kaki lima yang di uraikan berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut:

a. Subjek Pertama

Nama: SN

Jenis Kelamin: Pria

Agama: Islam

Alamat tinggal: Jl. Sing Singamaraja Induk

Pekerjaan: Pedagang Kaki Lima Yang Munggunakan Merek KFC

Peneliti disini melakukan wawancara langgung pada tanggal 20 juli 2016 di jalan G.obos Induk, dekat bakso Arema jam 20.00 Wib sampai 21. 00

Wib pada malam hari. Fokus permasalahan yang di tanyakan peneliti kepada responden SN yaitu, sudah lama berjualan?

Subjek SN menjawab:

Lumayan lama sih mas hampir 3 sampai 4 tahun ,lumayan kerja ini, gak banyak tenaga terkuras mas, usaha sendiri enggak ada yang atur mawu buka atau mau tutup terserah diri aja enggak ada yang ngatur nya,wong jaman sekarang susah mas cari kerja, saya gini demi bantu orang, dari pada ngangur kesana kesini, lebih baik berdagang ini mas, karena hasilnya lumayan untuk memenuhi kebutuhan hidup.⁸¹

(Sudah lama berdagang hampir 3 tahun, usaha dagang nya tidak mengurus tenaga terlalu banyak, usaha yang dijalankan sendiri tidak ada yang ngatur, buka atau tutup tidak jadi masalah, jaman sekarang susah cari kerja, saya usaha ini demi bantu orang tua di rumah, dari pada tidak kerja, lebih baik usaha seperti ini, dan hasilnya lumayan cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup).

Maksud pernyataan SN adalah usaha berdagang ini sudah lama 3 smapai 4 tahun, kerja ini gak memerlukan tenaga yang berat, dan mudah. Usaha ini milik sendiri tidak ada yang ngatur masalah pekerjaan ini. Jaman sekarang cari kerja sulit mas, saya kerja gini demi bantu orang tua, dari pada ngangur kesana kesini gak jelas, lebih baik berdagang ini, karena hasilnya cukup menjanjikan untuk memenuhi kebutuhan hidup

Kemudian Peneliti menayakan kepada Subjek SN tentang berapa Omset (pendapatan) perbulannya dan jam berapa mulai bukanya?

Subjek SN Menjawab?

Kalau masalah omset (pendapatan) ini mas enggak (tidak) nentu mas, biasanya kalau saya buka dari jam 5 Wib sore sampai 11 Wib malam, bisa sampai 9 juta, tapi belum di potong biaya lain lagi, kalau bersihnya yah paling 4 ratus ribu mas, kurang lebih 12 jutaan perbulannya, tapi semua itu gak menentu kada turun di bawah itu

⁸¹ Hasil Wawancara bersama Subjek SN, Pada tanggal 20 Juli 2016

juga mas. Alhamdulillah lumayan lah itu, hitung-hitung kerja kaya beginian kan lumayan yang banyak yang beli.

(Dalam pendapatan ini tidak menentu, biasanya buka dari jam 17 WIB samapai malam, bisa sampai Rp. 900.000.- , tapi di potong dengan biaya yang lain Sekitar Rp. 400. 000.-, kalau di jumlah kan perbulannya sekitar RP. 12.000.000,-)

Maksud peryatan SN adalah kalau masalah omset (pendapatan) ini tidak nentu, biasanya kalau buka julalan ini dari jam 17 Wib sore sampai jam 23 Wib malam, kalau di jumlahkan Rp 900.000.- ,tapi belum di potong dengan biaya yang lain, kalau bersihnya paling RP 400. 000.-, kalau perbulannya Rp 12.000.000,

Kemudian Peneliti menanyakan kepada Subjek SN tentang udah lama menggunakan merek KFC?

Subjek SN menjawab:

Udah lama, dari awal buka usaha dagang ini mas, kan orang-orang yang beli itu tawunya kalau ada yang bejualan pakai gerobak yang ada merek KFC banyak yang suka, dengan modal merek KFC yang di tempel digerobak ini lumayan laris mas.⁸²

(Dari awal usaha yang di dagang sudah menggunakan merek KFC, peminatnya lumayan cukup banyak, meskipun punya saya yang pakai gerobak yang saya tempel menggunakan merek KFC)

Maksud pernyataan SN adalah Sudah lama menggunakan merek KFC terhitung semenjak awal buka, udah menggunakan merek KFC, peminatnya lumayan cukup banyak, meskipun punya saya yang pakai gerobak yang saya tempel menggunakan merek KFC.

⁸² Hasil Wawancara bersama Subjek SN, Pada tanggal 20 Juli 2016

Kemudian Peneliti mempertajam menanyakan ke SN mengenai kenapa harus menggunakan merek KFC kenapa tidak menggunakan nama SN atau apa gitu?

Subjek SN menjawab:

Kan merek KFC ayam goreng ini udah terkenal, karena peminat pembelinya lumayan banyak mas, dan kenapa tidak memakai nama saya, itu tadi mungkin sulit mas dari pemasarannya. pokoknya KFC ayam goreng ini udah merek terkenal.

(Karena Merek KFC ayam goreng terkenal, dan peminatnya cukup banyak, dan kenapa tidak menggunakan namanya takut sulit dalam pemasarannya, pokoknya KFC itu merek terkenal).

Maksud pernyataan SN adalah karena merek KFC ayam goreng itu merek terkenal, karena pembelinya lumayan, SN bergaapan taku khawatir dalam pemasaran ayam gorengnya tidak laku apabila menggunakan namanya.

Setelah itu peneliti menanyakan lagi berkaitan tentang sejauh mana mengetahui bagaimana penggunaan proses tentang Merek KFC?

Subjek SN menjawab:

Intinya mas kalau KFC itu merek terkenal punya asing, dan ada di kota palangka Raya, saya menyadari ini adalah kalau menggunakan Merek KFC ini harus memaki Ijin, mas tawu aja kan, saya juga PKL gak makai izin juga, apa lagi dalam penggunaan merek KFC, jadi belum kepikiran mas kalau untuk ngurus ijinya, kan saya hanya PKL untuk ngurus ijinnya itu pasti membutuhkan biaya mahal, yang pastinya saya jalani aja perosenya saat ini, belum tawu lagi kedepannya, fokus kerja ini aja dulu, enggak mikir-mikir masalah risiko mas.⁸³

(kalau KFC itu adalah merek terkenal punya asing, dan ada juga di kota palangka Raya, saya menyadari bahwa dalam penggunaan merek KFC ini harus memakai izin, saya juga sebagai pedagang

⁸³ Hasil Wawancara bersama Subjek SN, Pada tanggal 20 Juli 2016

kaki lima dalam usaha tempat yang beroperasi tidak berizin, apalagi dalam penggunaan merek KFC, belum ada kepikiran, dan perlu biaya mahal untuk melakukan semua itu. yang pastinya saya jalani aja perosnya saat ini, belum tawu lagi kedepannya, fokus kerja ini aja dulu, enggak mikir-mikir masalah risiko).

Maksud pernyataan SN adalah kalau SN mengetahui Bahwa KFC itu adalah merek terkenal, dan lagi bahwa peminat membeli merek KFC yang saya PKL ini banyak. SN menyadari kalau usaha jualannya yang menggunakan Merek KFC ini tidak menggunak ijin, belum ada kepikiran lagi untuk ngurus Ijinnya, karena pasti udah mengeluarkan biaya yang banyak. Yang pasti SN menjalani usahanya perosesnya saat ini, belum tawu lagi kedepannya. Fokus kerja dulu tidak memikirkan masalah resiko-risiko.

b. Subjek kedua

Nama: AR

Jenis kelamin: Pria

Agama: Islam

Alamat tinggal: Jl. G.obos 20

Pekerjaan: Pedagang Kaki Lima Yang Munggunakan Merek KFC

Peneliti disini melakukan wawancara langgung pada tanggal 21 juli 2016

di jalan G.obos , jam 20.00 Wib sampai 21. 00 Wib pada malam hari.

Fokus permasalahan yang di tanyakan peneliti kepada responden AR yaitu, sudah lama berjualan?

Subjek AR menjawab:

Sudah 1 tahun lebih , kerja yang santai duduk gitu, enggak (tidak) ribet, usaha sediri, terus gak perlu banyak biaya yang di dikeluarkan,

dan prinsip saya kerja yang penting bagus aja, usaha beginian kan cukup menjanjikan, mana lagi cuma enggak menggunakan tenaga berat, dari pada kerja buruh bangunan, mending usaha beginian aja.⁸⁴

(sudah 1 tahun lebih, kerja seperti ini tidak sulit, punya sendiri, terus tidak menggunakan perlu biaya yang banyak, usaha seperti ini cukup menjajjian hasil, dan tidak menggunakan fisik yang terlalu berat, dari pada kerja buruh bangunan, lebih baik usaha seperti ini)

Maksud pernyataan AR adalah kalau AR berdagang 1 tahun lebih, kerja seperti ini tidak sulit, punya usaha sendiri menyenangkan, tidak memerlukan biaya banyak yang di keluarkan, secara prinsip AR kerja yang penting bagus, dan mana lagi usaha ini cukup menjanjikan, tidak menggunakan tenaga berat. Dari pada kerja buruh bangunan mending usaha ini.

Kemudian Peneliti menanyakan kepada Subjek AR tentang berapa Omset (pendapatan) perbulannya dan jam berapa mulai bukanya?

Subjek AR Menjawab?

Kalau berbicara omset (pendapatan) namanya usaha kadang untung kadang rugi, kalau saya yang penting mensyukuri apa yang di berikan Tuhan, tapi kalau saya buka dari jam setengah lima sampai jam 11 malam dapat lah 4 ratusan tapi kalau bersihnya 2 seratus ribu aja kalau di total kan itu yah sekitar 3 jutaan perbulannya, karena biaya sembaku cukup mahal mas, tapi enggak apa-apa lah, yang penting habis semua jualan saya. Dan bisa menabung untuk masa depan yang bagus.

(Masalah pendapatan, namanya usaha terkadang untung, terkadang rugi, dan yang terpenting saya selalu mensyukuri apa yang Tuhan berikan, biasanya kalau buka dari jam 16.30 Wib sampai 23 Wib malam dapatnya Rp 400.000,- kalau bersihnya Rp 100.000,- kalau perbulannya itu sekitar Rp 3.000.000,-)

⁸⁴ Hasil Wawancara bersama Subjek AR, Pada tanggal 21 Juli 2016

Maksud pernyataan AR adalah kalau AR dalam omset (pendapatan) dalam berusaha tidak selamanya untung ada saantnya juga rugi, AR yang penting setiap usaha yang di lakukannya selalu mensyukuri yang telah di berikan Tuhan. Kalau AR buka dari jam 16. 30 Wib sampai 23 Wib malam, dapat lah Rp. 400.000,- ratus ribu kalau di potong dengan bahan-bahan yang lain bersihnya Rp. 100.000 , kurang lebih Rp. 3.000.000,- jutaan lebih perbulannya, karena barang sembako pada naik semua, saya pikir yang penting barang jualan saya habis. Dan mampu menambung untuk keberlangsungan kedepannya gunana untuk masa depan yang lebih baik.

Kemudian Peneliti menanyakan kepada Subjek AR tentang udah lama menggunakan merek KFC?

Subjek SN menjawab:

Dari pertama buka usaha ini, sudah makai merek KFC, saya pikir KFC cukup terkenal nih, ya udah pakai itu saja, dari pada enggak (tidak) ada namanya karena saya liat ada aja yang lain pakai merek KFC, meskipun dari segi rasa sangat berbeda dengan yang aslinya, tapi saya cukup puas sih mas, olehnya kan yang pembelinya pada suka nih ama ayam goreng jualan saya yang menggunakan merek KFC, mana lagi dari segi harga kan jauh lebih murah, yang pasti bebas parkir, he.

(Dari awal buka usaha, sudah menggunakan merek KFC, saya pikir KFC itu kan cukup terkenal jadi saya pikir lebih baik memakai KFC, memang meskipun dari segi rasa tidak sama dengan aslinya, saya merasa cukup terbantu dimana para pembeli pada suka nih dengan ayam goreng dagangan saya yang menggunakan merek KFC, dan dari harga cukup murah, yang pastinya bebas parkir).

Maksud pernyataan AR adalah kalau AR, semenjak pertama kali buka usaha sudah menggunakan merek KFC, AR pikir KFC sudah merek

terkenal, itu sebabnya ketertarikan menggunakan merek KFC, dari pada barang dagangnya tidak ada namanya, AR menyadari baik dari segi rasa sangat jauh berbeda dengan aslinya. AR merasa diuntungkan karena dengan menggunakan merek KFC ini banyak yang suka. Dan tempat yang lebih penting lagi bebas parkir.

Kemudian Peneliti mempertajam menanyakan ke AR mengenai kenapa harus menggunakan merek KFC kenapa tidak menggunakan nama AR atau apa gitu?

Subjek AR menjawab:

Siapa sih mas yang enggak (tidak) tahu tentang merek KFC, kerana KFC ini merek terkenal, anak kecil aja tau, apa lagi saya yang udah punya istri dan anak, mungkin juga kali ya mas seluruh dunia pada tau KFC yang ayamnya crispy pada nikmat dan lezat. Tapi meskipun berbeda saya diuntungkan dengan KFC, tapi saya juga berusaha insha Allah suatu saat memakai produk resmi hasil dari saya aja, maksudnya menggunakan merek ciptaan saya.⁸⁵

(Karena KFC itu adalah merek terkenal, anak kecil saja tau apalagi saya, yang sudah punya anak istri, mungkin juga kali bahwa seluruh dunia pada tau tentang KFC yang ayamnya renyah nikmat dan lezat, saya diuntungkan menggunakan merek KFC, suatu saat nanti saya juga mau menggunakan merek dari nama saya).

Maksud pernyataan AR adalah kalau AR menjelaskan kerana merek KFC ini udah terkenal, bahkan anak-anak mengetahui dan mungkin hampir seluruh dunia pada tau tentang KFC, yang ayamnya crispy pada nikmat dan lezat. AR menyadari bahwa meskipun berbeda dengan yang aslinya tetap diuntungkan juga dengan menggunakan merek tersebut. AR

⁸⁵ Hasil Wawancara bersama Subjek AR, Pada tanggal 21 Juli 2016

berusaha suatu saat nanti akan menciptakan karya tersendiri tanpa menggunakan merek orang lain dan menghasilkan rasa yang nikmat.

Setelah itu peneliti menanyakan lagi dengan AR berkaitan tentang sejauh mana mengetahui tentang bagaimana proses penggunaan Merek KCF?

Subjek AR menjawab:

Pemahaman saya sih mas mengenai KFC pada umumnya adalah perusahaan yang sangat terkenal yang menjual berbagai produk, seperti ayam goreng, dll, dan sudah menjadi makanan favorit masyarakat dunia khususnya di Kota Palangka Raya, oleh sebab itu dalam usaha yang saya jalankan ini masih banyak kekurangan, baik dari perizinan pun tidak ada, karena konsep usaha yang saya jalan dalam penggunaan merek KFC ini tidak memakai izin dari pihak yang terkait, saya mengetahui bahwa hal tersebut tidak boleh, kena menggunkan sesuatu yang bukan haknya, tapi suatu saat saya akan menggunkan hasil merek saya aja.⁸⁶

(Menurut saya bahwa KFC adalah perusahaan yang sangat terkenal yang menjual berbagai produk seperti ayam goreng, dan lain-lain, dan sudah menjadi makanan favorit masyarakat dunia khususnya di Kota Palangka Raya, karena itu dalam usaha yang saya jalankan ini masih banyak kekurangan, baik dari perizinan pun tidak ada, karena konsep yang dijalanka ini dalam penggunaan merek KFC ini tidak memakai izin dari pihak yang terkait, saya menyadari hal tersebut tidak boleh, karena menggunakan sesuatu yang bukan haknya, tetapi suatu saat nanti saya akan menggunakan hasil merek saya aja)

Maksud pernyataan AR adalah kalau AR menjelaskan secara umum KFC itu pada dasarnya secara umum orang-orang pada tahu KFC, berbagai produk, seperti ayam goreng ,khususnya AR secara pribadi merek terkenal, dan juga sudah makanan favorit masyarakat dunia khususnya di Kota Palangaka Raya ini. Meskipun dalam proses usaha yang di jalankan AR.

⁸⁶ Hasil Wawancara bersama Subjek AR, Pada tanggal 21 Juli 2016

secara administrasi yaitu dalam perizinan, maksudnya adalah bahwa AR usaha yang di jalankannya dalam Penggunaan Merek KFC tidak memakai ijin dari pihak yang terkait, AR menyadari dan mengetahui apa yang dilakukannya tersebut tidak boleh, karena menggunakan punya orang lain akan tetapi AR berusaha suatu saat akan menggunakan merek sendiri. AR akan berusaha tidak akan menggunakan merek orang lain, dalam hal ini dalam pemasaran ayam gorengnya menggunakan hasil karya sendiri tanpa ada unsur yang merugikan untuk orang lain.

c. Subjek ketiga

Nama: HA

Jenis Kelamin: Wanita

Agama: Islam

Alamat tinggal: Jl. Lawu No. 1

Pekerjaan: Pedagang Kaki Lima Yang Menggunakan Merek KFC

Peneliti disini melakukan wawancara langsung pada tanggal 22 juli 2016 di jalan yossudarso, berdekatan dengan kantor badan pengawas keuangan sekitar jam 08.00 Wib sampai 09. 00 Wib pada siang hari Fokus permasalahan yang di tanyakan peneliti kepada responden HA yaitu, sudah lama berjualan?

Subjek HA menjawab:

Lumayan ay sekitar 2 tahun lebih pank, olehnya gawian kaya ini santai pank lah, mana kadida yang atur, amun ikut orang ngalih,

yang penting usaha ini lancar itu aja, dari pada kadida kerjaan, kada jelas dirumah, lebih baik usaha ini, ya kalo, mbah itu pank kita kawa besantai-santai Cuma modal gerobok hajak, santai am.⁸⁷

(Lumayan sekitar dua tahun lebihnya, karena kerja seperti ini, agak santai, tidak ada yang atur, kalau ikut orang lain itu sulit, dan yang lebih penting usaha ini lancar, daripada tidak ada kerjaan, dirumah pun tidak ada kerjaan, lebih usaha berdagang, degan modal gerobak, santai aja).

Maksud pernyataan HA adalah kalau HA sudah lama berjualan kurang lebih 2 tahunan, kerana kerjaan ini cukup santai tidak rumit, dan tidak ada yang atur, kalau ikut kerja dengan orang pasti diatur-aturlah, susah, dan yang terpenting usaha ini lancar, dari pada gak ada kerjaan dirumah, lebih baik usaha ini kan, dengan modal gerobak bisa santai-santai.

Kemudian Peneliti menanyakan kepada Subjek HA tentang berapa Omset (pendapatan) perbulannya dan jam berapa mulai bukanya?

Subjek HA menjawab:

Nah lah kalau masalah omset (pendapatan) itu ngalih pank menjelaskannya soalnya banyak yang di potong, amun biasanya buka dari jam 7 pagi sampai jam 3 sore bersihnya sekitar 3 ratus ribu an, itu sudah bersihnya ja, kalau di hitung-hitung perbulannya itu sekitar 9 jutaan.⁸⁸

(masalah pendapatan itu pada dasarnya sulit untuk dijelaskan karena bayank yang dipotong, biasaya buka dari jam 07.00 Wib pagi sampai jam 03.00 Wib sore, bersihya sekitar Rp. 300.000,- kalau di hitung perbulannya sekitar Rp. 9.000.000,-)

Maksud pernyataan HA adalah kalau HA dalam omset (pendapatan) sulit menjelaskannya soalnya sudah harus banyak di potong, tetapi biasanya

⁸⁷ Hasil Wawancara bersama Subjek HA, Pada tanggal 22 Juli 2016

⁸⁸ Hasil Wawancara bersama Subjek HA, Pada tanggal 22 Juli 2016

kalau buka dari jam 07.00 Wib sampai jam 15. 00 Wib Sore , bersihya sekitar Rp 300.000,- kalau di hitung perbulannya sekitar Rp 9.000.000,-.

Kemudian Peneliti menayakan kepada Subjek AR tentang udah lama menggunakan merek KFC?

Subjek HA menjawab:

Nah lah, kalau nya menggunakan merek KFC nyata ay udah lama, dari awal udah menggunakan merek KFC, kan merek KFC ini udah terkenal, itu nah di heypermart tuh ada kalo KFC, tapi beda pank dengan punya yang ku jual ini, punya buhannya itukan tempatnya nyaman, bebas asap, mun punya aku nih apa ada, Cuma gerobak haja, tempatnya terbuka, mana lagi punya buhannya itu resmi, dari rasa jauh jua punk kayanya dari segi rasa nyaman buhannya kalo lah.

(dalam penggunaan merek KFC sudah lama, dari awal udah menggunakan merek KFC, kerena merek KFC cukup terkenal, seperti yang ada di heypermart itu kan ada KFC, tapi berbeda dengan punya saya, karena mereka tempatnya sejuk, bebas asap, kalau punya saya ini dengan modal gerobak saja, tempat terbuka, dan punya mereka resmi)

Maksud pernyataan HA adalah kalau HA dalam penggunaan merek KFC itu semenjak awal buka udah menggunakan merek tersebut, mungkin semua oaring tahu bahwa merek KFC ini udah terkenal, di heypermart itu contohnya ada, tapi mereka yang resmi beda dengan punya HA yang di jual ini, tidak resmi. Terus temapatanya bagus, bebas polusi asap, sedangkan punya HA, tempatnya terbuka dari segi rasa juga berbeda.

Kemudian Peneliti mempertajam menanyakan ke HA mengenai kenapa harus menggunakan merek KFC kenapa tidak menggunakan nama HA atau apa gitu?

Subjek HA menjawab:

Gini nah aku dulu bejalanan dengan keluarga mampir di warung, tapi aku lupa udah di jalan mana kah, imbah itu pank tehilat aku ada merek KFC, di warung itu, tapi aku tawu ja, pasti yang punya warung nih memakai KFC karena merek terkenal, nah begitu punk kisahnya, amun memakai nama aku kayanya kada cocok, takut ngalih laku jualan ku kena, amun kada laku kasihan aku nya punk,he, yang pastinya tetap menggunakan merek KFC ini ja dulu.⁸⁹

(awal ceritanya dulu jalan-jalan dengan keluarga mampir di warung. Tapi saya lupa udah jalannya, terus saya lihat ada merek KFC diwarung tersebut. Pasti pihak warung menggunakan merek KFC itu karena KFC terkenal, seperti itu ceritanya, kalau menggunakan nama saya takutnya tidak cocok dan takutnya tidak ada peminatnya, dan lebih baiknya saat ini menggunakan merek KFC aja dulu).

Maksud pernyataan HA adalah kalau HA ceritanya dulu dengan keluarganya mampir di sebuah warung makan, tapi HA udah lupa nama jalannya, terus dalam sepanduk warung makan tersebut itu ada merek KFC, HA tawu berkeyakinan sang pemilik warung tahu bahwa KFC itu merek terkenal, dari situ lah terinspirasi menggunakan merek KFC, HA, tidak percaya diri apabila menggunakan pakai namanya tidak terjual.

Setelah itu peneliti menanyakan lagi dengan HA berkaitan tentang sejauh mana mengetahui tentang bagaimana proses penggunaan Merek KCF?

Subjek HA menjawab:

Nah lah kalau sejauh mana mengenal bagaimana penggunaan merek KFC, setahu aku pastinya udah tau pank lah, kalau KFC itu ayam goreng yang dijual di tempat yang punya izin kaya yang aku sambat tadi, kaya yang di hypermart tuh, itu yang resmi, beda dengan punya aku jual ini nih, yaitu nah kada resmi. tetapi kalau punya aku ayam goreng KFC nih dijamin kada menggunakan bahan-bahan pengawet, dijamin halal, dan kemarin di periksa oleh dinas terkait, bahwa menyatakan usaha dagang aku nih bebas dari bahan pengawet.

⁸⁹ hasil Wawancara bersama Subjek HA, Pada tanggal 22 Juli 2016

(Untuk sejauh mana dalam mengenal bagaimana penggunaan merek KFC, setahu saya yang pasti kalau KFC itu ayam goreng KFC yang di tempat yang punya izin, seperti di hepermart, itu yang resmi beda dengan punya saya yang tidak memakai izin, akan tetap ayam gorenng KFC saya ini dijamin tidak menggunakan pengawet, di jamin halal, kerana kemari diperiksa oleh dinas terkait, bahwa menyatakan usaha dagang saya ini bebas dari bahan pengawet.)

Maksud pernyataan HA adalah kalau HA mengetahui bahwa KFC itu adalah merek terkenal, seperti yang ada di heypermat, sedangkan Punya HA tidak menggunakan ijin, tapi HA menjamin ayam goreng KFC yang dijualnya tidak menggunakan bahan pengawet, karena sudah di ambil oleh pihak yang terkait, dan dinyatakan bebas dari bahan berbahaya.

d. Subjek keempat

Nama: NR

Jenis Kelamin: Wanita

Agama: Islam

Alamat tinggal: Jl. G.obos 12

Pekerjaan: Pedagang Kaki Lima Yang Munggunakan Merek KFC

Peneliti disini melakukan wawancara langsung pada tanggal 23 juli 2016 di jalan G.obos 12, jam 20.00 Wib sampai 21. 00 Wib pada malam hari.

Fokus permasalahan yang di tanyakan peneliti kepada responden NR yaitu, sudah lama berjualan?

Subjek NR menjawab:

Kalau masalah jualan nang kaya gini nah lama pank udah lah, kalau akunya parak 2 tahunan udah, olehnya usaha ini aku

bekerjasama dengan keluarga, gawian ini nyaman pank lah mana dekat dengan lawan rumahku.⁹⁰

(Usaha berdagang sudah cukup lama, dua tahun lebih, dan usaha yang saya jalankan ini kerja sama dengan keluarga, kerjaan enak , dan dekat dengan rumah).

Maksud pernyataan NR adalah kalau NR sudah lama usaha dagang ini kurang lebih 2 tahun udah karena usaha yang dijalaknnya bekerjasama dengan keluarga, usaha yang di jalan kan oleh NR terbilang mudah, karena berdekatan dengan rumahnya.

Kemudian Peneliti menayakan kepada Subjek NR tentang berapa Omset (pendapatan) perbulannya dan jam berapa mulai bukanya?

Subjek NR menjawab:

Amun kalau berbicara omset (pendapatan) neh kada menentu pank lah, kalau pas musim liburan mahasiswa sunyi pank, amun mahasiswa kuliahan tuh pasti ramai ay, kan aku malam buka malamnya, sekitar jam 5 sore samapai habis pank, tapi paling kurang lebih jam 11 bulikan .aku yah dapat lah sekitar 7 ratus ribu tapi belum di potong lagi dengan yang lain, sekitar 2 ratus ribuan kalo lah amun di perbulannya tuh yah sekitar 6 juta, tapi semuanya kada menentu.⁹¹

(kalau pendapatan tidak menentu, jika di masa liburan mahaiswa sepi, tetapi jika dimasa mahaiswa aktif kuliah lumayan bayak peminat pembelinya, saya buka biasanya dari 05 Wib sore samapai jam 11, kotornya Rp 400.000,- kalau bersihnya sekitar RP. 200.000,- jadi dalam sebulannya sekitar Rp 6.000.000,-, akan tetapi semuanya tidak menentu).

Maksud pernyataan NR adalah kalau NR menjelaskan masalah omset (pendapatan) tidak menentu ketika mahasiswa saat liburan semester sunyi tapi kalau ketika mahaiswa aktif kuliah banyak juga pembelinya. NR buka usaha yang di jalnkanya ini sekitar jam 16.30 Wib sore samapai

⁹⁰ hasil Wawancara bersama Subjek HA, Pada tanggal 23 Juli 2016

⁹¹ hasil Wawancara bersama Subjek HA, Pada tanggal 23 Juli 2016

kuarang lebih jam 11. Wib malam, kalau dijumlahkan itu sekitar 6 juta perbulannya.

Kemudian Peneliti menanyakan kepada Subjek NR tentang udah lama menggunakan merek KFC?

Subjek NR menjawab:

Amunya masalah menggunakan merek KFC ini, udah lama pank dari awal jualan ini udah menggunakan merek KFC ini, memang kenapa kah urang tuh ketuju menukari KFC ayam goreng ku nih, padahal dari segi rasa berbeda, mungkin harganya kalo lah murah, amun disini kan rata-rata bejualanya satu nya 6 samapai 7 ribu, beda kalau dengan yang kaya di RT. Amilono yang resmi, mahal banar, tapi pank punya orang tuh asli.

(kalau dalam pengguaan merek KFC ini sejak awal sudah megunakan merek tersebut, memang orang-orang pada suka menukar ayam goreng KFC saya ini nih, padahal dari segi rasa berbeda, mungkin dari harga yang murah, kalau disini nih rata-rata Rp 6.000.- samapai Rp 7. 000,- berbeda dengan yang ada di jalan RT. Amilono yang resmi, yang harganya mahal, akan tetapi mereka resmi).

Maksud pernyataan NR adalah kalau NR menjelaskan, dalam usaha daganganya itu semenjak dari awal sudah menggunakan merek KFC, karena orang pada suka menukar KFC ayam goreng NR, padahal kalau dari segi rasa jauh berdbeda, mungkin harganya ayang goreng KFC NR murah meriah.

Kalau NR menjelaskan kalau namanya ayam goreng KFC yang di jual menggunakan gerobak itu sekitar Rp 6.000.- samapai Rp 7. 000 persatunya yang sangat jauh berbeda yang resmi KFC seperti di jalan Rt. Amilono mahal tapi mereka itu resmi.

Kemudian Peneliti mempertajam menanyakan ke NR mengenai kenapa harus menggunakan merek KFC kenapa tidak menggunakan nama NR atau apa gitu?

Subjek NR menjawab:

Iya itu pank tadi, kalau KFC ini udah sangat kada asing ditelinga orang-orang apalagi kaya aku nih jelas ay tawu, nah masalahnya ini kan sebagai strategi aku dalam berdagang bahwa meskipun berbeda dengan yang aslinya, tapi aku yakin haja amun aku mamaki KFC insyallah pasti laris, amun menggunakan nama-nama lain takutnya barang dagangan aku nih kada laku.⁹² (Itu tadi , kalau KFC ini udah tidak asing lagi di telinga orang-orang apalagi saya ini jelas tawu, jadi dalam penggunaan merek KFC ini sebagai strategi saya dalam berdagang, meskipun berbeda dengan aslinya, tapi saya berkeyakinan insyaallah pasti laris, menurut saya kalau menggunakan nama saya tidak ada yang mau membeli).

Maksud pernyataan NR adalah kalau NR menjelaskan bahwa sesungguhnya KFC itu sudah terkenal orang-orang pada tawu mengenai merek KFC, apalagi NR juga sangat mgentahui. NR menjelaskan bahwa menggunakan merek KFC sebagai strategi dalam usaha dagangannya. NR berkeyakinan bahwa merek KFC ini sangat laris, NR punya rasa takut usaha dagangannya apabila tidak menggunakan merek KFC tidak ada yang membeli.

Setelah itu peneliti menyakan lagi berkaitan tentang sejauh mana mengetahui bagaimana proses penggunaan Merek KCF?

Subjek NR menjawab:

⁹² hasil Wawancara bersama Subjek HA, Pada tanggal 23 Juli 2016

Kaya ini nah, kalau KFC itu sudah merek makanan dimana siap saji yang sangat terkenal, buhannya tuh macam-macam dijualnya, kada ayam goreng haja, banyak lagi. Amun punya aku nih kan hanya satu ja, yaitu ayam KFC, kalau buhannya tempatnya nyaman kalo, amun punya aku nih apa ada, menurut ku jauh punk sekali. Jujur ja amun punya aku nih biasa haja dalam arti kada memakai izin tadi. Ngalih punk lah, mau apa lagi ay namanya usaha nih yang penting untung ay mau kada beizin kah, inikan punya urang asing kalo merek KFC nih, kada mungkin jua buhannya menuntut, selama tidak merugikan orang lain, iya kalo.⁹³

(Seperti ini, kalau KFC itu udah merek makanan siap saji yang sangat terkenal, mereka bermacam-macam di jualnya, tidak seperti saya yang hanya menjual ayam goreng saja, mana lagi tempat mereka bagus, seperti diketahui bahwa punya saya ini tidak memakai proses apapun dalam menggunakan merek KFC, artinya tidak menggunkan izini, mau apalagi yang penting usaha dagangan saya ini untung, inikan merek KFC nih, tidak mungkin juga mereka menuntut, selama tidak merugikan orang lain).

Maksud pernyataan NR adalah kalau NR menjelaskan bahwa KFC itu adaah makanan siap saji yang sangat terkenal, dimana KFC tidak saja menjua ayam goreng KFC tapi bermacam-macam menu yang di sajikan, sedangkan menggunkan merek KFC ini cumin ayam goreng KFC saja. NR menjelaskan bahwa tempat mereka KFC itu sejuk,berbeda dengan punya NR. Karena NR menyadari bahwa usaha dijalanannya tiada lain dan tiada bukan lah untuk mendapataka keuntungan, meski dari usaha yang dijalanankanya untuk menggunkan merek KFC tidak memakai ijin. Karena

⁹³ hasil Wawancara bersama Subjek HA, Pada tanggal 23 Juli 2016

sifatnya NR dalam penggunaan merek KFC itu, hanya modal dalam penjualan saja, NR menjelaskan bahwa KFC inikan merek KFC nih kan punya orang asing, tidak mungkin juga mereka menuntut, selama tidak merugikan orang lain.

e. Subjek kelima

Nama: FI

Jenis Kelamin: Wanita

Agama: Islam

Alamat tinggal: Jl. G.obos

Pekerjaan: Pedagang Kaki Lima Yang Munggunakan Merek KFC

Peneliti disini melakukan wawancara langsung pada tanggal 24 juli 2016 di jalan g.obos induk berdekatan degan Masjid Raya Darussalam sekitar jam 19.30 Wib sampai 20. 30 Wib pada siang hari Fokus permasalahan yang di tanyakan peneliti kepada responden FI yaitu, sudah lama berjualan?

Subjek FI menjawab:

Bejualan nih 1 tahun lebih pank, kadida lagi nang digawi, barang am lah, olehnya rumah ku nih bedekatan dengan jalan. Mau begawi apalagi nah, amun begawi jauh-jauh takut-takutnya kada bekemupul lawan keluarga, sesambil ay buka warung kecil-kecil

kaya gini nih, kan lumayan nah menambah pemasukan duit dirumah nih.⁹⁴

(Usaha berjualan ini udah 1 tahun lebih udah, tidak ada kerjaan lagi, kerana lumayan usaha ini, dimana dekat dekat dengan jalan, kalau kerja ditempat jauh takutnya tidak terkumpul dengan keluarga, mendingan buka usaha dagangan ini walaupun kecil-kecil, supaya untuk menambah pendapatan dirumah).

Maksud pernyataan FI adalah kalau FI udah lama berjualan tersebut, yang penting kerja, karena lokasi tempat FI bejualan berdekatan dengan jalan raya, FI beragapan kalau kerja jauh-jauh rumah tangganya tak terurus dan tidak terurus, itu semua dilakukan untuk menambah pendapatan dirumah.

Kemudian Peneliti menayakan kepada Subjek FI tentang berapa Omset (pendapatan) perbulannya dan jam berapa mulai bukanya?

Subjek FI menjawab:

Kalau masalah omset (pendapatan) tergantung ayam yang di jual nih berapa jumlahnya, kada menentu, apalagi di giobos nih banyak nang bejujulan ayam goreng nih, sulit pank lah menentukannya, aku biasanya buka dari parak jam 5 sore an sampai habis, amun ayam goreng nih yang paling dapat seratus ribu bersihnya amub perbulannya sekitar 3 jutaan, tetapi kadang dapat 2 juta samapai 1 juta perbulannya, semuanya itu kada menentu pank lah, mana aku nih jarang jua buka, kan punya aku nih banyak yang aku jual, kaya gorengan, dll.⁹⁵

(Dalam pendapatan tergantung ayam goreng yang dijual itu ada berapa jumlahnya, tidak menentu, dan mana lagi di Giobos nih ada beberapa jumlahnya yang usaha dagang ayam goreng ini, agak sulit untuk menentukannya, biasanya saya buka itu dari jam 15.000 Wib samapai habis, kalau ayam goreng ini bersihnya RP. 100.000,- dalam sebulan itu dapat RP .3.000.000,- terkadang RP. 2.000.000,-

⁹⁴ hasil Wawancara bersama Subjek FI, Pada tanggal 24Juli 2016

⁹⁵ hasil Wawancara bersama Subjek FI, Pada tanggal 24Juli 2016

bahkan RP. 1.000.000,-, mana lagi saya sering tidak buka, jadi semua itu terkadang berubah, karena saya tidak ayam goreng saja yang dijual, bermacam-macam, seperti gorengan, dan lain-lain).

Maksud pernyataan FI adalah kalau FI mengenai omset (pendapatan) tergantung ayam di goreng ada berapa jumlahnya, tidak menentu, karena di area giobos lumayan banyak usaha jualan ayam goreng tersebut. FI biasanya buka usaha dari jam 17.00 WIB samapai habis, ,kalau ayam goreng ini bersihnya RP. 100.000,- dalam sebulan itu dapat RP .3.000.000,- terkadang RP. 2.000.000,- bahkan RP. 1.000.000,-, mana FI sering tidak buka, jadi semua itu terkadang berubah, karena FI tidak ayam goreng saja yang dijual, bermacam-macam, seperti gorengan, dan lain-lain).

Kemudian Peneliti menanyakan kepada Subjek FI tentang udah lama menggunakan merek KFC?

Subjek FI menjawab:

Dari awal buka udah menggunakan merek KFC pank, olehnya di g.obos aku liat ada jua yang memakai merek KFC buat usaha dagang ayam gorengnya, jadi aku nih ikut-ikut ay.

(Semenjak dari awal udah menggunakan merek KFC, karena giobos ada beberapa yanag memakai merek KFC buat usaha dagang ayam gorengnya, jadi saya ini ikut-ikut saja)

Maksud pernyataan FI adalah kalau FI dari awal buka usaha ayam goreng udah menggunakan merek KFC, karena FI beranggpan bahwa ada sebagian pedagang yang di giobos tersebut menggunakan KFC, sebab itu

ketertarikan FI untuk ikut-ikutan dalam usaha yang di jalankannya menggunakan KFC.

Kemudian Peneliti mempertajam menanyakan ke FI mengenai kenapa harus menggunakan merek KFC kenapa tidak menggunakan nama FI atau apa gitu?

Subjek FI menjawab:

Nah itu pank masalahnya, kan KFC ini kan udah perusahaan besar kalo, setahu ku yang ada di pelangka ada 2 hajar, di mall matahari sama di jalan RT. Amilono, nah itu pank kada pede (tidak percaya diri) kayanya amun memakai ayam goreng yang aku jual neh memakai nama aku,⁹⁶

(Masalahnya ini karena KFC ini perusahaan ini sangat mendunia, setahu saya KFC ini yang ada di Kota Palangka Raya ada 2 saja yaitu di jalan RT. Amilono dan di mall matahari, karena itu saya tidak percaya diri seandainya menggunakan nama saya)

Maksud pernyataan FI adalah kalau FI mengenai kenapa harus menggunakan merek KFC, karena FI beranggapan bahwa KFC ini adalah perusahaan terkenal, dan di Kota Palangka Raya ini hanya ada dua KFC yang resmi yaitu di mall matahari dan di jalan RT. Amilono. Dan FI berpendapat kalau menggunakan nama FI tidak percaya diri.

Setelah itu peneliti menanyakan lagi berkaitan tentang sejauh mana mengetahui bagaimana penggunaan tentang proses Merek KFC?

Subjek FI menjawab:

⁹⁶ hasil Wawancara bersama Subjek FI, Pada tanggal 24 Juli 2016

Kalau masalah penggunaan merek KFC yang aku lakukan saat ini yang pasti ikut-ikut saja, artinya kalau bersyarat-syarat sekehendak saja, peribahasa itu kalau memakai perizinan, amun makai izin bisa gulung tikar kalau lah, paling koler udah namanya izin-izin nih, apalagi berkaitan baik perusahaan maupun pemerintah pasti ngalih banar, ntah takutnya di pinta-pinta orang lah apalah, amun aku nih berpikir yang simple aja, kalau mau ribet, dimana ada menguntungkan disitu aja cari jalannya. Yang pastinya selama usaha ku ini kalau tapi merugikan orang lain aku yakin saja, pasti usaha yang aku jalankan saat ini sukses saja. Aku berkeyakinan usaha aku halal, dan tidak merugikan orang lain, usaha ini kan membantu kebutuhan rumah tangga, dari kalau kalau begawi yang penting usaha ini kalau⁹⁷

(Dalam penggunaan merek KFC yang saya lakukan saat ini yang pasti ikut-ikut saja, artinya tidak bersyarat-syarat, dalam arti ini tidak ada proses perizinan, seandainya pakai izin bisa bangkrut, saya malas naman urus-urus, biayanya mahal, apalagi berkaitan dengan perusahaan atau pemerintah, saya berpikir simple saja, tidak mau ribet, dimana ada jalan menguntungkan disitu jalannya, Saya berkeyakinan usaha saya halal, dan tidak merugikan orang lain, usaha ini kan membantu kebutuhan rumah tangga, dari pada tidak kerja).

Maksud pernyataan FI adalah kalau FI dalam proses penggunaan merek KFC yang di ada di barang dagangannya saat ini adalah salah satu proses ikut-ikut, artinya tidak menggunakan syarat-syarat tertentu dalam penggunaan merek KFC nya saat ini, atau tidak menggunakan izin dari pihak yang terkait, dalam hal ini adalah perusahaan KFC tersebut. FI beranggapan malas dalam hal urus mengurus mengenai perizinan, usaha yang dijalankannya gulung tikar.

⁹⁷ hasil Wawancara bersama Subjek FI, Pada tanggal 24 Juli 2016

FI menjelaskan bahwa FI tidak mau ambil pusing masalah perizinan, yang penting usaha yang dijalankannya itu lancar, dan FI berkeyakinan, selama usaha ayam goreng dalam hal ini merek KFC itu dijamin tidak ada unsur merugikan orang lain. Serta FI optimis usaha yang dijalankannya selama ini usaha yang halal, tanpa adanya hal-hal yang dilarang, FI menyatakan dalam proses perizinan itu hal belakangan yang penting usaha dagangannya lancar, semua yang dilakukan adalah untuk kebutuhan rumah tangga. Dari pada tidak kerja mendingang usaha ayam goreng KFC ini, disamping peminatnya lumayan, dan dengan menggunakan merek KFC ini lumayan juga peminatnya.

a. Informan Kesatu

Nama: CA

Pekerjaan: Mahasiswa

Alamat tinggal: Jalan Giobos Sembilan

CA merupakan salah satu konsumen yang menyukai ayam goreng KFC yang di pinggir jalan, kegiatan wawancara ini dilakukan pada tanggal 27 juli 2016 dari jam 15. 00 wib sampai 16. 00 wib, fokus permasalahan yaitu menanyakan tentang apakah mengetahui pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC?

Informan CA Menjawab:

Iya tau pank, itu kan ada tulisanya menggunakan merek KFC, rasa nya enak, tetapi jauh berbeda dengan KFC yang sesungguhnya, yang penting kan KFC meskipun yang kw.⁹⁸

(Iya tau, karena ada tulisannya menggunakan merek KFC, rasanya enak, tetapi masih enak KFC yang sesungguhnya, yang penting KFC, meskipun palsu)

Maksudn pernyataan CA, bahwa sesungguhnya CA, mengetahui karena ada tulisannya, rasa nya enak, tetapi masih enak dengan KFC yang sesungguhnya dalam arti yang asli, yang penting ayam KFC meskipun palsu).

Kemudian peneliti menanyakan kepada CA , mengenai kenapa harus membeli KFC pedagang kaki lima?

Informan CA Menjawab:

Karena harnganya murah, kan tawu ja mahasiswa, suka murah meriah, sesuai dengan duit di kantong, hehe, yang pastinya harga nya murah.

(Karena dari harga murah, karena mahasiswa suka yang murah, sesuai dengan uang mahasiswa, dan yang lebih penting murah itu tadi)

Maksud pernyataan CA mengenai kenapa harus membeli KFC pedagang kaki lima, menurut CA dari segi sangat murah, karena sesuai dengan uang mahasiswa, CA menambahkan sebagai mahasiswa suka yang murah meriah, dan harngya tidak mahal.

Kemudian peneliti menanyakan lagi berkaitan tentang bagaimana tanggapan seadainya pedagang kaki lima tidak menggunakan merek KFC lagi membeli atau tidak?

⁹⁸ Hasil Wawancara Bersama Informan Konsumen CA Pada tanggal 27 Juli 2016

Informan CA Menjawab:

Nyata ay, tetap membeli, karena itu tadi harganya, murah, dan juga ayam goreng KFC nya harus sehat, aku akan tetap membeli karena menurut aku, tidak ribet pank langsung cepat, denagn modal 6 ribu rupiah udah dapat ayam goreng.⁹⁹

(Tetap saya membeli, dikarenakan faktor harganya murah, dan juga yang penting ayam gorengnya harus sehat, saya tetap membeli, baik proses nya cepat, dengan modal Rp 6.000,- dapat sudah ayam goreng.

Maksud pernyataan CA dia akan tetap membeli seadainya pedagang kaki lima tidak menggunakan merek KFC lagi, karena itu tadi dari harga yang murah, tidak ribet, dan yang lebih penting ayam gorengnya harus sehat, saya tetapi membeli dengan modal Rp 6.000,- sudah mendapatkan ayam goreng.

Kemudian peneliti menanyakan kepada CA , bagaimana pandangan mengenai pedagang kaki lima yang menggunakan Merek KFC?

Informan CA Menjawab:

Menurut kulah bahwa pedagang kaki lima itu menggunakan KFC itu sesungguhnya itu tidak boleh, karena itu hak orang lain, dan lagi itu tuh harus punya persetujuan dari pihak yang bersangkutan, menurut ku para pedagan kaki lima, ini krang percaya diri dalam pemasarannya apabila tidak menggunakan merek KFC, jadi seahrusnya para pedagang kaki lima ini jangan memakai hak merek orang lain, tapi kembalikh lagi ke pedagangnya, maklum aja mungkin supaya laris, itukan untuk kebutuhan kehidupan mereka.¹⁰⁰

(Menurut pandangan saya, mengenenai pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC, itu tidak boleh, karena itu punya orang lain, misalkan tetap menggunakan merek KFC, tetap ada persetujuan dari pihak yang bersangkutan, dan menurut saya juga bahwa para pedagang kaki lima tidak percaya diri dalam

⁹⁹ Hasil Wawancara Bersama Informan Konsumen CA Pada tanggal 27 Juli 2016

¹⁰⁰ Hasil Wawancara Bersama Informan Konsumen CA Pada tanggal 27 Juli 2016

pemasarannya apabila tidak menggunakan merek KFC, jadi seharusnya para pedagang kaki lima ini jangan memakai hak merek orang lain, tetapi kembalikan lagi kepedagangya lagi, maklum aja supaya untung, itu semua untuk kebutuhan kehidupan mereka)

Maksud pernyataan CA, pandangan CA hal yang dilakukan pedagang lima dalam penggunaan merek KFC itu tidak boleh, karena itu hak merek orang lain, harus ada persetujuan, dan menurut CA pedagang kaki lima tidak percaya diri dalam pemasarannya apabila tidak menggunakan merek KFC, seharusnya pedagang kaki lima jangan menggunakan merek KFC, harus mempunyai merek tersendiri, jangan menggunakan hak punya orang lain, supaya mendapat barokah.

b. Informan Kedua

Nama: NU

Pekerjaan: Mahasiswa

Alamat tinggal: Jalan Giobos Dua Belas

NU merupakan salah satu konsumen yang menyukai ayam goreng KFC yang di pinggir jalan, kegiatan wawancara ini lakukan pada tanggal 28 juli 2016 dari jam 16. 00 wib sampai 17. 00 wib fokus permasalahan yaitu menanyakan tentang apakah mengetahui pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC?

Informan NU Menjawab:

Iya tau lah, karena merek KFC yang dilakukan oleh pihak pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC itu kan ada

kalo, tulisanya, beda aja dengan pedagang kaki lima yang menjual ayam goreng tidak memakai nama KFC, dari segi rasa pun berbeda, dan yang pasti bebas ngatri.¹⁰¹

(Iya tau, karena KFC yang dilakukan oleh pihak pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC itu ada tulisnya, berbeda dengan pedagang kaki lima yang tidak menggunakan merek KFC, dari segi rasa pun berbeda, dan yang pasti bebas ngantri).

Maksud pernyataan, NU mengetahui karena merek KFC yang dilakukan oleh pihak pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC itu kan ada tulisannya, NU menambahkan, bahwa dari segi rasa berbeda dengan yang aslinya, dan yang pasti pedagang kaki ini bebas ngatri.

Kemudian peneliti menanyakan kepada NU, mengenai kenapa harus membeli KFC pedagang kaki lima?

Informan NU Menjawab:

Yang pasti dari segi murah, sangat terjangkau lah, apalagi kaya aku nih malas banar namaya bikin lauk, jadi nukar yang praktis, dengan modal tujuh ribu rupiah dapat satu potong ayam goreng, dan dari tempat kos dekat lagi, jadi pas banar.¹⁰²

(dari harga lebih murah, sangat terjangkau lah, apalagi seperti saya ini malas banar namanya bikin lauk, beli yang praktis saja, cuman modal Rp 7.000,- dapat satu potong ayam goreng, dan dari kos dekat)

Maksud pernyataan NU dari segi harga murah, sangat terjangkau, NU menambahkan kalau bikin lauk makan sangat malas, jadi beli yang praktis aja, dengan modal Rp 7.000,- sudah mendapatkan ayam goreng, dan dari kos dekat.

¹⁰¹ Hasil Wawancara Bersama Informan Konsumen NU Pada tanggal 28 Juli 2016

¹⁰² Hasil Wawancara Bersama Informan Konsumen NU Pada tanggal 28 Juli 2016

Kemudian peneliti menanyakan lagi berkaitan tentang bagaimana tanggapan seandainya pedagang kaki lima tidak menggunakan merek KFC lagi membeli atau tidak?

Informan NU Menjawab:

aku tetap membeli, karena aku suka sekali dengan ayam goreng, terkait dengan pedagang kaki lima seandainya tidak menggunakan merek KFC, aku tetap jadi konsumen yang pasti selalu membeli, meskipun tidak memakai merek KFC.

(Saya tetap membeli, karena saya suka sekali dengan ayam goreng, meskipun pedagang kaki lima tidak menggunakan merek KFC, saya sebagai konsumen selalu membeli ayam goreng yang di jual oleh pedagang kaki lima meskipun tidak memakai merek KFC).

Maksud pernyataan NU, bahwa NU tetap saja membeli ayam goreng pedagang kaki lima, meskipun tidak lagi menggunakan merek KFC, NU sebagai konsumen selalu membeli ayam goreng yang dijual oleh pedagang kaki lima meskipun tidak memakai merek KFC.

Kemudian peneliti menanyakan kepada NU, bagaimana pandangan mengenai pedagang kaki lima yang menggunakan Merek KFC?

Informan NU Menjawab:

Sebenarnya orang bedagang tuh, untuk kebutuhan hidup kalo, tanggapan ku yang di lakukan oleh pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC itu hal yang demikian tidak boleh, karena mencuri hak merek orang lain, akan tetapi mungkin pedagang kaki lima menggunakan merek KFC ,karena KFC itu kan merek terkenal jadi wajar lah ada pihak-pihak yang ingin mendepatakan keuntungan di balik nama KFC tersebut.¹⁰³

(Sebenarnya orang yang berdagang itu, untuk kebutuhan hidupnya, tanggapan saya yang di lakukan oleh pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC itu hal yang demikian tidak

¹⁰³ Hasil Wawancara Bersama Informan Konsumen NU Pada tanggal 28 Juli 2016

boleh, karena mengambil hak merek orang lain, akan tetapi pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC, karena merek KFC itu terkenal, jadi wajarlah ada pihak-pihak yang ingin mendapatkan keuntungan dibalik nama KFC tersebut).

Maksud tanggapan NU mengenai yang dilakukan oleh pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC itu hal yang demikian tidak boleh, karena mengambil hak merek orang lain, akan tetapi pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC, NU menambahkan bahwa KFC merek terkenal, jadi wajarlah ada pihak-pihak yang ingin mendapat Hasil Wawancara Bersama Informan NU Pada tanggal 28 Juli 2016kan keuntungan dibalik nama KFC tersebut.

c. Informan Ketiga

Nama: YD

Pekerjaan: asuransi VIDIE

Alamat tinggal: Raden Saleh Dua

YD merupakan salah satu konsumen yang menyukai ayam goreng KFC yang di pinggir jalan, kegiatan wawancara ini lakukan pada tanggal 29 juli 2016 dari jam 16. 00 wib sampai 17. 00 wib fokus permasalahan yaitu menanyakan tentang apakah mengetahui pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC?

Informan YD Menjawab:

Jelas aku tau lah, berbeda dengan pedagang kaki lima yang tidak menggunakan merek KFC, unik punya pedagang kaki lima, karena buhannya bisa kepikiran lah sampai kesitu, ada-ada ja lah, namanya orang berdagang iya kalo, semua cara untuk mendapatkan keuntungan.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Hasil Wawancara Bersama Informan Konsumen YA Pada tanggal 28 Juli 2016

(Jelas saya tau, berbeda dengan pedagang kaki lima tidak menggunakan merek KFC, menurut saya unik punya pedagang kaki lima ini, karena samapai kesitu berpikirnya sampai kesitu, ada-ada saja, namanya orang berdagang ada aja cara untung mendapat keuntungan)

Maksud pernyataan YD, bahwa jelas tau lah, karena berbeda dengan pedagan kaki liam yang tidak menggunakan merek KFC, YD menambahkan mengenai pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC tersebut unik saja, karena samapai kesana pikiranya, namanya orang berdagang ada saja cara untuk mendapatkan keuntungan.

Kemudian peneliti menayakan kepada YD, mengenai kenapa harus membeli KFC pedangang kaki lima?

Informan YD Menjawab:

Karena lebih praktis, tidak ngatri, harganya murah, karena tidak semua orang mau masuk ke KFC yang asli, diantaranya malu, harganya mahal, dan prosenya lama. Dan lokasi pedagang kaki lima mudah dijangkau, itu pank aku suka membeli punya pedagang kaki lima ja.

(karena lebih praktis, tidak ngatri, harganya murah, karena tidak semua orang mau masuk ke KFC yang asli, diantaranya malu, harganya mahal, dan prosesnya lama. Dan lokasi pedagang kaki lima mudah dijangkau, karena itu saya suka membeli pedagan kaki lima saja).¹⁰⁵

Maksud pernyataan YD karena lebih praktis, tidak ngantri, harganya murah, karena tidak semua orang mau masuk ke KFC yang asli, diantaranya karena malu, harganya mahal

¹⁰⁵ Hasil Wawancara Bersama Informan Konsumen YA Pada tanggal 28 Juli 2016

Kemudian peneliti menanyakan lagi berkaitan tentang bagaimana tanggapan seadainya pedagang kaki lima tidak menggunakan merek KFC lagi membeli atau tidak?

Informan YD Menjawab:

Tetap saja membeli, kan aku bukan beli merek, tetapi beli yang dijual oleh pedagang kaki lima, aku nih bukan mandang mereknya, yang penting ayam gorengnya sehat, halal dan tidak merugikan pihak konsumen.

(Tetap saja membeli, karena saya bukan beli merek, tetapi beli yang dijual pedagang kaki lima, karena saya bukan mandang mereknya tetapi yang penting ayam gorengnya sehat, halal dan tidak merugikan pihak konsumen)

Maksud pernyataan YD, kalau sesungguhnya YD tetap membeli punya pedagang kaki lima, YD menambahkan, karena YD membeli ayam goreng, bukan merek, YA tidak memandang merek, yang terpenting sehat, halal dan tidak merugikan pihak konsumen.

Kemudian peneliti menanyakan kepada YD, bagaimana pandangan mengenai pedagang kaki lima yang menggunakan Merek KFC?

Informan YD Menjawab:

Aku nih kada mau ambil pusing lah, kada mau tau pank, mau pedagang kaki lima menggunakan merek KFC atau tidak, itu hak pedagang kaki limanya, mereka bekerja, kada minta-minta, aku nih yang terpenting yang di jualnya itu halal, sehat, selama hal demikain itu baik, maka menurut aku itu sah-sah saja dan yang lebih terpenting yang di jual oleh pedagang kaki lima tidak mengandung zat-zat yang membahayakan orang lain.¹⁰⁶

(Saya orangya tidak mau ambil pusing, tidak mau tau, mau pedagang kaki lima menggunakan merek KFC atau tidak, itu hak pedagang kaki limanya, mereka bekerja, bukan minta-minta, saya yang terpenting yang dijualnya itu halal, sehat, selama hal yang

¹⁰⁶ Hasil Wawancara Bersama Informan Konsumen YA Pada tanggal 28 Juli 2016

demikian itu baik, maka menurut saya sah-sah saja dan yang lebih terpenting yang dijual oleh pedagang kaki lima tidak mengandung zat-zat yang membahayakan orang lain.).

Maksud pernyataan YD, kalau sesungguhnya YD tidak mau ambil pusing, tidak mau tau, mau pedagang kaki lima menggunakan merek KFC atau tidaknya itu hak pedagang kaki limanya, mereka kan bekerja, tidak minta, YD menambahkan yang terpenting usaha yang dijalankannya tidak ada unsur merugikan orang lain, dan yang lebih penting ayam gorengnya yang dijual tersebut, halal dan sehat, sehat, selama hal yang demikian itu tidak merugikan pihak konsumen, hal yang di lakukannya sudah baik, dalam yang dijualnya.

d. Informan Keempat

Nama: JA

Pekerjaan: asuransi VIDIE

Alamat tinggal: Cibangas Induk

JA merupakan salah satu konsumen yang menyukai ayam goreng KFC yang di pinggir jalan, kegiatan wawancara ini lakukan pada tanggal 30 juli 2016 dari jam 13. 00 wib sampai 14. 00 wib fokus permasalahan yaitu menanyakan tentang apakah mengetahui pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC?

Informan JA Menjawab:

Kan sudah jelas toh, ada aja tulisanya itu, kalau pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC tuh ada aja tulisanya, biayanya di barang dagangya, kaya di kaca gerobaknya tertera

tulisan KFC itu am yang menjadikan identis pedegang kaki lima yang menggunak merek KFC.¹⁰⁷

(karena jelas itu, Karena ada tulisannya karena pedagang kaki liam yang menggunakan merek KFC, ada aja tulisannya, biasanya di barang dagangannya, seperti di kaca gerobaknya tertera tulisan KFC itu yang menjadikan identis pedegang kaki lima yang menggunakan merek KFC)

Maksud pernyataan JA, kalau sesungguhnya JA, mengetahui pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC, itu biasanya mereka pedagang kaki lima menempel merek KFC itu ada aja tulisnya di kaca gerobak KFC, JA menambahkan lagi dengan ada nya merek di gerobak KFC pedagang kaki lima menjadikan usahanya ada identitas.

Kemudian peneliti menanyakan kepada JA, mengenai kenapa harus membeli KFC pedangang kaki lima?

Informan JA Menjawab:

Mungkin sama dengan orang-orang lain jawabannya, kenap harus memebli KFC di pedagang kaki lima, yang pasti harganya murah, tidak ada biaya parkir, dan lokasinya dekat dengan rumah, semua orang pasti merasa terbantu dengan pedagang kaki lima yang menjual ayam goreng KFC, karena kalau dari kalangan bawah tidak bisa beli di KFC di tempat yang asli, mahal bro.¹⁰⁸

(Mungkin sama dengan orang-orang lain jawabannya, kenapa harus membeli KFC dipedagang kaki lima, yaitu karena harganya murah, tidak ada biaya paker, dan lokasi dekat dekat dengan rumah, semua orang mungkin pasti merasa terbantu dengan pedagang kaki lima yang menjual ayam goreng KFC, karena kalau beli dari kelas ekonomi kebawah tidak bisa membeli ayam goreng KFC yang benaran, karena mahal.

¹⁰⁷ Hasil Wawancara Bersama Informan Konsumen JA Pada tanggal 30 Juli 2016

¹⁰⁸ Hasil Wawancara Bersama Informan Konsumen JA Pada tanggal 30 Juli 2016

Maksud pernyataan JA, kalau sesungguhnya JA, mungkin sama dengan orang-orang lain jawabannya, kenapa JA membeli KFC dipedagang kaki lima, yang pasti harganya murah dan terjangkau, biaya parker, dan lokasinya dekat dengan rumah JA, semua orang terbantu pasti merasa terbantu. Menurut JA sifatnya setiap barang dagang yang di jual oleh pedagang kaki lima ini murah meriah, oleh sebab itu mungkin para ekonomi yang kelas kebawah merasakan ayam goreng KFC, meskipun bukan yang asli, JA menambahkan karena KFC yang asli atau resmi itu mahal, agak sulit orang membelinya, khususnya para kelas ekonomi kebawah tadi.

Kemudian peneliti menanyakan lagi berkaitan tentang bagaimana tanggapan seadainya pedagang kaki lima tidak menggunakan merek KFC lagi membeli atau tidak?

Informan JA Menjawab:

Pasti aku tetap membelinya meskipun seadainya pedagang kaki lima tidak menggunakan merek KFC, Karena itu tadi harganya murah meriah,bersahabat dengan kantong lah, kalau pedagang kaki lima yang menjual ayam goreng nih, disamping ayam gorengnya enak, jadi menurut ku mereka tuh, biar tidak memakai merek KFC, tetap ja ada yang membelinya, khususnya aku, dan aku pun tidak mementing banget mau bemerek atau tidak, yang pastinya itu tidak menggunakan bahan-bahan yang berbahaya apalagi menggunakan racun sianida, jauhkan bala wal, yang pastinya prosesnya baik-saja, halal, sehat.¹⁰⁹

(Saya pasti tetap membelinya, meskipun seadainya pedagang kaki lima tidak menggunakan merek KFC lagi, karena itu tadai harganya sangat terjangkau, kalau pedagang kaki lima yang menjual ayam goreng ini, disamping ayam gorengnya enak, jadi menurut saya meskipun tidak menggunakan merek KFC pasti aja

¹⁰⁹ Hasil Wawancara Bersama Informan Konsumen JA Pada tanggal 30 Juli 2016

ada yang membelinya, khususnya saya, dan saya tidak memintangkan sekali mengenai merek atau tidak, yang pastinya tidak menggunakan bahan-bahan yang berbahaya, yang pastinya prosesnya baik-baik saja, halal, dan sehat).

Maksud pernyataan JA, kalau sesungguhnya JA tetap saja membelinya meskipun seandainya pedagang kaki lima tidak lagi menggunakan merek KFC, karena tadi harganya murah meriah, bershabat lah dengan kantong, kalau pedagang kaki lima yang menjual ayam goreng ini, disamping ayam gorengnya enak, jadi menurut JA, meskipun tidak menggunakan merek KFC, yakin aja pastinya ada yang membelinya, khususnya JA, JA tidak mementingkan sekali mengenai merek atau tidaknya yang pastinya bahannya bebas racun.

Kemudian peneliti menanyakan kepada JA, bagaimana pandangan mengenai pedagang kaki lima yang menggunakan Merek KFC?

Informan JA Menjawab:

menurut ilmu yang ku tau lah, bahwa dalam penggunaan merek, itu kan merupakan dari hak kekayaan intelektual, artinya semua itu ada prosesnya pank lah, contohnya saja KFC ini kan bagian dari kekayaan intelektual punya seseorang, dan pihak yang ini bergabung, atau ingin menggunakan produk atau sejenisnya harus ada persetujuan dari pihak yang terkait, dalam hal ini pihak KFC, nah lalu bagaiman mana melihat kasus yang dilakukan oleh pihak pedagang kaki lima, menurut ku hal tersebut tidak beretika saja¹¹⁰.

(Menurut ilmu yang saya tau, bahwa dalam penggunaan merek, itu merupakan dari hak kekayaan intelektual, artinya semua itu harus ada proses, contohnya saja KFC ini kan bagian dari kekayaan intelektual punya seseorang, dan pihak yang ini bergabung, atau ingin menggunakan produk atau sejenisnya harus ada persetujuan dari pihak yang terkait, dalam hal ini pihak KFC, lalu bagaiman mana melihat kasus yang dilakukan oleh pihak pedagang kaki lima, menurut ku hal tersebut tidak beretika saja).

¹¹⁰ Hasil Wawancara Bersama Informan Konsumen JA Pada tanggal 30 Juli 2016

Maksud pernyataan JA, kalau sesungguhnya JA ,menurut ilmu yang JA tau, bahwa dalam penggunaan merek, atau apaun yang sejenisnya, itu merupakan dari hak kekayaan intelektual, artinya semua itu harus ada proses, contohnya saja KFC ini kan bagian dari kekayaan intelektual punya seseorang, dan pihak yang ini bergabung, atau ingin menggunakan produk atau sejenisnya harus ada persetujuan dari pihak yang terkait, dalam hal ini pihak KFC, lalu bagaimana mana melihat kasus yang dilakukan oleh pihak pedagang kaki lima, menurut JA hal tersebut tidak beretika saja.

e. Informan Kelima

Nama: TN

Perkerjaan: Seketaris Pegawai KFC Cabang Kota Palangka Raya

TN merupakan sekretaris pegawai KFC cabang Kota Palangka Raya, kegiatan wawancara ini dilakukan pada tanggal 26 juli 2016 dari jam 14. 00 wib sampai 15. 00 wib, fokus permasalahan mengenai pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC, ada pun yang menjadi topik pertanyaan yaitu, sudah berapa lama KFC cabang Kota Palangka Raya berada?

Informan TN Menjawab:

Sudah hampir sekitar 7 tahun lebih, dan juga hampir 1 tahun kita udah buka cabang satu lagi yaitu di jalan RT. Amiliono, keberadaannya KFC banyak sekali diminati, KFC selalu berinovasi (perubahan) dalam produk-produk yang dipasarkan kepada

konsumen, karena kita berkomitmen memberikan produk-produk yang selalu membuat konsumen merasa enak, dan tidak bosan, dan kami memberikan pelayanan secara baik, tanpa ada namanya unsur diskriminasi

Maksud pernyataan TN, bahwa KFC cabang Kota Palangka Raya berada sudah hampir 7 tahun lebih, dan KFC udah buka cabang satu lagi yaitu di jalan RT. Amiliono, TN menambahkan bahwa sesungguhnya ini keberadaannya KFC banyak sekali diminati, dan KFC, selalu berinovasi (perubahan) dalam produk-produk yang dipasarkan kepada konsumen. TN menambahkan dalam produk-produk yang dipasarkan kepada konsumen, karena kita berkomitmen memberikan produk-produk yang selalu membuat konsumen merasa enak, dan tidak bosan, dan kami memberikan pelayanan secara baik, tanpa ada namanya unsur diskriminasi.

Kemudian peneliti menanyakan lagi berkaitan tentang bagaimanakah proses jika ingin membuka usaha atau kerja sama dengan pihak KFC?

Informan TN Menjawab:

karena KFC ini merupakan perusahaan yang sangat besar dan mendunia, tidak jarang orang-orang yang punya banyak uang ingin berinvestasi, karena KFC ini merupakan cukup banyak sekali konsumen yang meminati menu-menunya, dalam proses untuk bagaimana ingin bergabung dalam perusahaan KFC ini tentu banyak sekali persyaratannya, dan sifatnya privasi (tertutup), artinya ada masing-masing bidang yang menangani hal yang demikian, artinya tidak mudah sekali dalam proses perizinan, dan yang pasti menyediakan dana yang cukup banyak, dan jumlahnya tidak bisa disebutkan, terkecuali ada pihak yang serius dalam berinvestasi.¹¹¹

¹¹¹ Hasil Wawancara Bersama Informan Dari Pihak KFC Cabang Kota Palangka Raya Pada tanggal 26 Juli 2016

Maksud pernyataan TN, karena KFC ini merupakan perusahaan yang besar dan mendunia, tidak jarang orang-orang yang punya banyak uang ingin berinvestasi, karena KFC ini merupakan cukup banyak sekali konsumen yang meminati menu-menunya, dalam proses untuk bagi mana ingin bergabung dalam perusahaan KFC ini sifatnya tertutup, artinya ada masing-masing bidang yang menanganinya, TN menambahkan bahwa dalam proses perizinan tidak mudah, ada beberapa hal-hal yang harus disepakati, dan yang pokok paling terpenting adalah menyiapkan dana cukup banyak dana.

Kemudian peneliti menanyakan tentang bagaimana pandangan mengenai pedagang kaki lima yang ada di Kota Palangka Raya yang menggunakan merek KFC?

Informan TN Menjawab:

Pada umumnya setiap seseorang dalam berusaha, baik itu berdagang dan lain-lain, itu tentu harus memperhatikan apa yang dilakukannya, mengenai hal yang dilakukan oleh para pedagang kaki lima dalam strategi pemasarannya menggunakan merek KFC, pada dasarnya itu adalah pencurian hak merek, dan sangat keras melanggar dari pihak perusahaan maupun melanggar undang-undang yang berlaku, seharusnya para pedagang kaki lima jangan menggunakan hak merek tersebut, meskipun dari omset sangat jauh berbeda dengan pedagang kaki lima, dan pihak kita tidak merasa tersaingan, dari hal yang dilakukan oleh pihak pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC.¹¹²

Maksud pernyataan TN bahwa pada umumnya setiap seseorang dalam berusaha, baik berdagang dan lain-lain, itu tentu harus memperhatikan apa yang dilakukannya, mengenai hal yang dilakukan oleh

¹¹² Hasil Wawancara Bersama Informan Dari Pihak KFC Cabang Kota Palangka Raya
Pada tanggal 26 Juli 2016

para pedagang kaki lima dimana dalam strategi pemasarannya menggunakan merek KFC, pada dasarnya itu adalah pencurian merek hak merek, dan sangat keras melanggar dari pihak perusahaan maupun undang-undang yang berlaku.

TN menambahkan seharusnya tidak menggunakan merek KFC tanpa ada persetujuan dari pihak yang terakut, akan tetapi yang dilakukan dari para pedagang kaki lima, tiada lain dan tiada buka untuk menambah pendapatan kebutuhan hidup baik jangka pendek maupun jangka panjang TN menjelaskan memang secara omset (pendapatan) sangat jauh, dan pihak kita tidak merasa tersaingan, dari hal yang dilakukan oleh pihak pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC.

C. Analisis Data

1. Penggunaan Merek KFC pada pedagang kaki lima di Kota Palangka Raya

Hak Kekayaan Intelektual bisa disebut HKI atau *Intellectual Property Right* (IPR) pada dasarnya merupakan hak yang lahir berdasarkan hasil karya intelektual seseorang. HKI merupakan konstruksi hukum terhadap perlindungan kekayaan intelektual sebagai hasil cipta-karya pencipta atau penemunya. Selama ini, telah terjadi pro dan kontra kepentingan Negara berkembang dan kepentingan Negara maju berkenaan dengan perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual, termasuk didalamnya *issue* mengenai perlindungan *traditional knowledge* dan

folklore. Pada prinsipnya, HKI memang berasal dari Negara maju yang berkepentingan untuk melindungi HKI dan mengamankan investasinya di Negara berkembang.¹¹³

Merek adalah tanda dan bukan cap atau stempel yang sedikit banyak memberikan sifat resmi pada surat yang diberi cap atau stempel itu. Pengaturan merek itu dimaksudkan untuk melindungi pihak ketiga atau masyarakat terhadap tipuan atau tiruan merek yang sudah mempunyai nama baik.¹¹⁴

Menurut al- mawardi, seseorang berusaha tidak keluar dari tiga kategori:¹¹⁵

- a) Berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cukup saja, tanpa harus berusaha meraih yang melebihi kebutuhannya dan tidak juga kurang darinya. Katakana hasil yang diusahakan dan diperjuangkannya adalah pas-pasan.
- b) Berusaha, tetapi mengabaikan sebagian potensinya. Pengabaian ini bisa jadi karena, malas, *tawakkal*, atau *zuhud* yaitu mengabaikan kenikmatan duniawi demi mendekatkan diri kepada Allah. Yang malas, kehilangan peluang meraih nikmat bekerja dan nikmat sukses dan ini dapat mengantarnya menjadi beban buat masyarakat.

¹¹³Endang Purwasih, *Hukum Bisni*, hlm. 119

¹¹⁴ Purwosutjipto, *Pengertian Hukum Dagang Indonesia*, Jakarta: Djambatan , 2007, hlm.

¹¹⁵ M. Quraish Shihab, *Berbisnis Dengan Allah*, Tangerang: Lentera Hati, 2008, hlm.4

Yang *bertawakkal* sehingga mengabaikan sebagian potensinya pada hakikatnya adalah manusia lemah, lalu menggunakan dalih untuk menghibur dirinya, serta mengabaikan kesungguhan dengan mengganti namanya dengan *tawakkal*. Sebab *tawakkal* tidak di perintahkan Allah sebelum memerintahkan terlebih dahulu bekerja secara maksimal dan setelah habisnya segala daya upaya.

Adapun yang mengabaikan sebagian potensinya dengan alasan *zuhud*, maka dia boleh jadi berhitung tentang beratnya tanggung jawab kepemilikan harta serta terdorong oleh takutnya akan dampak buruk kepemilikan itu.

c) Tidak puas dengan kecukupan dan selalu berkeinginan untuk meraih tambahan yang banyak. Sikapnya ini bisa jadi lahir karena salah satu dari empat sebab yaitu:

- 1) Menentang hawa nafsu yang dinilainya tidak dapat dibendung kecuali dengan memenuhi keinginan nafsu itu, dan dilakukan melalui kepemilikan harta banyak.
- 2) Agar dengan perolehan harta yang banyak dia dapat melakukan banyak kegiatan positif atau kebajikan. Inilah yang terbaik dan merupakan anjuran agama.
- 3) Menabung untuk anak cucu, yang bersangkutan bisa jadi mengorbankan dirinya demi anak cucunya. Sikap semacam ini sangat buruk jika melampaui batas. Salah satu keburukannya adalah ketiadaan sangka-baik kepada Allah Swt

- 4) Bersuha sekuat tenaga melalui persaingan tidak sehat dengan tujuan pamer dan berbangga-banga guna menunjukkan kehebatan dan keunggulan. Inilah yang terburuk, semua kecamatan tertuju kepadanya sehingga menjadi bencana atasnya.¹¹⁶

Oleh sebab itu dalam penggunaan merek berkaitan tentang usaha kecil menengah khususnya pedagang kaki lima, adapun yang ditanyakan peneliti sudah berapa lama usaha yang di jalankan, berikut pernyataan SN:

Sudah lama berdagang hampir 3 tahun, usaha dagang nya tidak mengurus tenaga terlalu banyak, usaha yang dijalankan sendiri tidak ada yang ngatur, buka atau tutup tidak jadi masalah, jaman sekarang susah cari kerja, saya usaha ini demi bantu orang tua di rumah, dari pada tidak kerja, lebih baik usaha seperti ini, dan hasilnya lumayan cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup).¹¹⁷

Menurut AR, kerja seperti ini tidak sulit, punya sendiri, terus tidak menggunakan perlu biaya yang banyak, usaha seperti ini cukup menjajjian hasil, dan tidak menggunakan fisik yang terlalu berat, dari pada kerja buruh bangunan, lebih baik usaha seperti ini.¹¹⁸

Jadi dapat disimpulkan berdasarkan pernyataan AR kerja yang di jalankannya ini tidak sulit, tidak terlalu banyak mengurus tenaga banyak, kerja ini juga untuk kebutuhan hidup. SN dan AR sama dimana usaha yang dijalkannya enak, tidak yang atur, usaha yang dijalkannya adalah tuntutan keluarga, untuk menjamin kebutuhan hidup.

a. Hak Merek Sebagai Hak Kekayaan Intelektual

¹¹⁶ *Ibid*, hlm. 5

¹¹⁷ Hasil Wawancara bersama Subjek SN, Pada tanggal 20 Juli 2016

¹¹⁸ Hasil Wawancara bersama Subjek AR, Pada tanggal 21 Juli 2016

Sama halnya dengan hak cipta dan hak paten serta hak kekayaan intelektual lainnya maka hak merek juga merupakan bagian dari hak kekayaan intelektual. Selain dari alasan yang telah disebutkan pada bagian tulisan terdahulu, maka khusus mengenai hak merek secara *eksplisit* disebut dalam konsiderans UU Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek (selanjutnya disingkat UUM 1992) yang berbunyi:¹¹⁹

Bahwa dalam rangka pelaksanaan pembangunan Nasional pada umumnya pembangunan bidang ekonomi pada khususnya, merek salah satu wujud dari kekayaan intelektual, memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa.

UUM 1992 menyebutkan bahwa hak merek merupakan salah satu wujud dari karya intelektual. Sebuah karya yang didasarkan kepada olah pikir manusia, yang kemudian terjelma dalam bentuk benda immaterial. Pada merek ada unsur ciptaan, misalnya desain logo, atau desain huruf. Ada hak cipta dalam bidang seni. Oleh karena itu dalam hak merek bukan hak cipta dalam bidang seni itu yang dilindungi, tetapi mereknya itu sendiri.

Suatu contoh mengenai hak merek, seorang pemegang hak merek atas bumbu masak dengan merek “Ajinomoto” yang dilindungi dalam hak merek adalah pemakai logo atau tulisan “Ajinomoto” beserta lukisan atau cap mangkok merah. Produsen bumbu masak lainnya tidak berhak tidak boleh menggunakan merek dengan logo atau tulisan yang sama. Jika ia menggunakan, maka ia telah melanggar hak merek.

¹¹⁹ Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 253

Disamping peraturan perundang-undangan Nasional tentang merek, masyarakat juga terikat dengan peraturan merek yang bersifat Internasional seperti Konvensi Paris Union yang diadakan tanggal 20 maret 1883, yang khusus diadakan untuk memberikan perlindungan pada hak milik perindustrian (*Paris Convention For the Protection of Industrial Property*). Didalam hasil *Paris Convention* yang terpenting salah satunya yaitu, perlindungan khusus bagi merek-merek dagang terkenal.¹²⁰ Dalam hal ini untuk penggunaan merek KFC yang dilakukan HA, menjelaskan sudah lama dalam menggunakan merek KFC, HA menyatakan:

Nah lah, kalau nya menggunakan merek KFC nyata ay udah lama, dari awal udah menggunakan merek KFC, kan merek KFC ini udah terkenal, itu nah di heypermart tuh ada kalo KFC, tapi beda pank dengan punya yang ku jual ini, punya buhannya itukan tempatnya nyaman, bebas asap, mun punya aku nih apa ada, Cuma gerobak haja, tempatnya terbuka, mana lagi punya buhannya itu resmi, dari rasa jauh jua punk kayanya dari segi rasa nyaman buhannya kalo lah.¹²¹

(Dalam penggnaaan merek KFC sudah lama, dari awal udah menggunakan merek KFC, kerena merek KFC cukup terkenal, seperti yang ada di heypermart itu kan ada KFC, tapi berbeda dengan punya saya, karena mereka tempatnya sejuk, bebas asap, kalau punya saya ini dengan modal gerobak saja, tempat terbuka, dan punya mereka resmi)

Menurut NR , amunya masalah menggunakan merek KFC ini, udah lama pank dari awal jualan ini udah menggunakan merek KFC ini, memang kenapa kah urang tuh ketuju menukari KFC ayam goreng ku nih, padahal dari segi rasa berbeda, mungkin harganya kalo lah murah, amun disini kan rata-rata bejualanya satu nya 6 samapai 7 ribu, beda kalau dengan yang kaya di RT. Amilono yang resmi, mahal banar, tapi pank punya orang tuh asli.

¹²⁰ *Ibid*, hlm. 261

¹²¹ Hasil Wawancara bersama Subjek HA, Pada tanggal 22 Juli 2016

(kalau dalam penggunaan merek KFC ini sejak awal sudah menggunakan merek tersebut, memang orang-orang pada suka menukar ayam goreng KFC saya ini nih, padahal dari segi rasa berbeda, mungkin dari harga yang murah, kalau disini nih rata-rata Rp 6.000.- samapai Rp 7. 000,- berbeda dengan yang ada di jalan RT. Amilono yang resmi, yang harganya mahal, akan tetapi mereka resmi).

Sama halnya HA dan NR dari awal usaha daganganya sudah lama menggunakan merek KFC, karena menurut HA KFC sudah terkenal, jadi wajar meraup keuntungan dengan menggunakan merek terkenal, sedangkan menurut NR beranggapan, NR menyadari bahwa usaha dagang yang dijalankannya dalam hal ini ayam goreng KFC itu dari segi rasa sangat jauh berbeda, baik dari harga yang di jual ayam goreng NR, kisaran Rp. 7.000,-.

Menurut peneliti setiap seseorang dalam usaha yang dijalankannya, baik dalam perdagangan, tentu pasti akan selalu mengetahui mengenai pendapatanya apakah usaha yang yang dijalankannya itu bertambah, atau berkurang dalam hal ini mengenai pendapatan. dengan penggunaan merek KFC, HA menyatakan tentang berapa Omset (pendapatan) perbulannya dan jam mulai bukanya:

Nah lah kalau masalah omset (pendapatan) itu ngalih pank menjelaskannya soalnya banyak yang di potong, amun biasanya buka dari jam 7 pagi sampai jam 3 sore bersihnya sekitar 3 ratus ribu an, itu sudah bersihnya ja, kalau di hitung-hitung perbulannya itu sekitar 9 jutaan.¹²²

(Masalah pendapatan itu pada dasarnya sulit untuk dijelaskan karena bayank yang dipotong,biasaya buka dari jam 07.00 Wib

¹²² Hasil Wawancara bersama Subjek HA, Pada tanggal 22 Juli 2016

pagi sampai jam 03.00 Wib sore, bersihnya sekitar Rp. 300.000,- kalau di hitung perbulannya sekitar Rp. 9.000.000,-)

Sedangkan menurut mengenai omset NR menyatakan berkaitan pendapatan usaha dagangnya yaitu:

Amun kalau berbicara omset (pendapatan) neh kada menentu pank lah, kalau pas musim liburan mahasiswa sunyi pank, amun mahasiswa kuliah tuh pasti ramai ay, kan aku malam buka malamnya, sekitar jam 5 sore samapai habis pank, tapi paling kurang labih jam 11 bulikan .aku yah dapat lah sekitar 7 ratus ribu tapi belum di potong lagi dengan yang lain, sekitar 3 ratus ribuan kalo lah amun di perbulannya tuh yah sekitar 9 juta, tapi semuanya kada menentu.¹²³

(Kalau pendapatan tidak menentu, jika di masa liburan mahaiswa sepi, tetapi jika dimasa mahaiswa aktif kuliah lumayan bayak peminat pembelinya, saya buka biasanya dari 05 Wib sore samapai jam 11, kotornya Rp 400.000,- kalau bersihnya sekitar RP. 200.000,- jadi dalam sebulannya sekitar Rp 6.000.000,-, akan tetapi semuanya tidak menentu).

Menurut penliti melihat usaha ayam goreng, dimana dalam penggunaan merek KFC para pedagang kaki lima, dari segi pendapatan sangat luar biasa, baik dari subjek kelima, salah satu baik HA, dan NR, mendapatkan ketungan RP. 6.000. 000,- sampai Rp. 9.000. 000,-, hemat peneliti dengan keuntungan ini sangat besar sekali. Kalau mengacu dalam teori usaha yang di jalankan baik HA dan NR, adalah melanggar hukum yang berlaku di Indonesia, maupun hukum internasional, dan secara moral itu sangat tidak bagus.

b. Hukum Positif di Indonesia Mengenai Merek

Era perdagangan global hanya dapat dipertahan kan jika terdapat iklim persaingan usaha yang sehat. Disini merek memegang peranan

¹²³ hasil Wawancara bersama Subjek HA, Pada tanggal 23 Juli 2016

yang sangat penting yang memerlukan sistem pengaturan yang lebih memadai.

Berdasarkan pertimbangan tersebut dan sejalan dengan perjanjian-perjanjian internasional yang telah diratifikasi Indonesia serta pengalaman melaksanakan administrasi merek, diperlukan penyempurnaan Undang-Undang Merek yaitu Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 (Lembaran Negara Tahun 1992 Nomor 81) sebagai mana diubah dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 (Lembaran Negara Tahun 1997 Nomor 31) selanjutnya disebut Undang-Undang Merek Lama, dengan satu undang-undang tentang Merek yang baru.¹²⁴

Merek sebagai salah satu wujud karya intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan dan investasi. Merek (dagang *brand image*-nya dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda pengenal atau daya pembeda yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas produk atau jasa dalam suasana persaingan bebas. Oleh karena itu, merek adalah asset ekonomi bagi pemiliknya, baik pereorangan maupun perusahaan (badan hukum) yang dapat menghasilkan keuntungan besar, tentunya bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan proses manajemen yang baik.¹²⁵

¹²⁴ Andrian Sutedi, *Hak Kekayaan Intelektual*, hlm. 89

¹²⁵ *Ibid*, hlm. 92

Ketentuan tentang merek diatur dalam UU No. 15 Tahun 2001. Undang-undang ini mencabut UU No. 19 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan UU No. 14 Tahun 1997 tentang merek. Menurut pasal 1 ayat 1 UU No. 15 Tahun 2001, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang mempunyai unsur pembeda yang dapat digunakan untuk usaha perdagangan barang atau jasa.¹²⁶

Oleh sebab itu apa yang dilakukan NR mengenai kenapa harus menggunakan merek KFC kenapa tidak menggunakan nama NR:

Iya itu pank tadi, kalau KFC ini udah sangat kada asing ditelinga orang-orang apalagi kaya aku nih jelas ay tawu, nah masalahnya ini kan sebagai strategi aku dalam berdagang bahwa meskipun berbeda dengan yang aslinya, tapi aku yakin haja amun aku mamaki KFC insyallah pasti laris, amun menggunakan nama-nama lain takutnya barang dagangan aku nih kada laku.¹²⁷

(Itu tadi , kalau KFC ini udah tidak asing lagi di telinga orang-orang apalagi saya ini jelas tawu, jadi dalam penggunaan merek KFC ini sebagai strategi saya dalam berdagang, meskipun berbeda dengan aslinya, tapi saya berkeyakinan insyaallah pasti laris, menurut saya kalau menggunakan nama saya tidak ada yang mau membeli).

Sedangkan menurut FI Nah itu pank masalahnya, kan KFC ini kan udah perusahaan besar kalo, setahu ku yang ada di pelangka ada 2 haja, di mall matahari sama di jalan RT. Amiliono, nah itu pank kada pede (tidak percaya diri) kayanya amun memakai ayam goreng yang aku jual neh memakai nama aku,¹²⁸

(Masalahnya ini karena KFC ini perusahaan ini sangat mendunia, setahu saya KFC ini yang ada di Kota Palangka Raya ada 2 saja yaitu di jalan RT. Amilono dan di mall matahari, karena itu saya tidak percaya diri seandainya menggunakan nama saya)

¹²⁶ Zaeni Asyhadie, *Hukum Bisnis Prinsip Dan Pelaknaannya di Indonesia*, , hlm. 89.

¹²⁷ hasil Wawancara bersama Subjek HA, Pada tanggal 23 Juli 2016

¹²⁸ hasil Wawancara bersama Subjek FI, Pada tanggal 24 Juli 2016

Apa yang dilakukan NR dan FI dalam penggunaan merek KFC, beragapan bahwa merek KFC itu adalah merek terkenal, jadi secara otomatis mereka NR FI dalam strategi penjualan dalam hal ini ayam goreng, menggunakan merek KFC, menurut hemat peneli para pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC terkhususnya subjek yang data yang lima sampel tersebut, mereka merasa khawatir takut barang dagangnya tidak laku, yaitu ayam goreng.

Padahal peneliti temukan informan yang dilapangan memetahankan anggapan pedagang yang menggunakan merek KFC, yaitu menurut CA, NU, YD, JA, dalam pernyataan empat imforman dapat diarik kesimpulan, bahwa meskipun para pedagang kaki lima tidak menggunakan merek KFC, sebagai konsumen mereka tetap membeli ayam goreng para pedagang kaki lima, alasannya, dari segi harga murah, praktir, tidak ribet, dan cepat.

Setelah itu menayakan menayakan lagi berkaitan tentang sejauh mana mengetahui bagaimana proses penggunaan merek KCF FI menjelaskan: Nah itu pank masalahnya, kan KFC ini kan udah persuahan besar kalo, setahu ku yang ada di pelangka ada 2 haja, di mall matahari sama di jalan RT. Amiliono, nah itu pank kada pede (tidak percaya diri) kayanya amun memakai ayam goreng yang aku jual neh memakai nama aku.¹²⁹

(Masalahnya ini karena KFC ini perusahaan ini sangat mendunia, setahu saya KFC ini yang ada di Kota Palangka Raya ada 2 saja yaitu di jalan RT. Amilono dan di mall matahari, karena itu saya tidak percaya diri seandainya menggunakan nama saya)

¹²⁹ hasil Wawancara bersama Subjek FI, Pada tanggal 24Juli 2016

Sedangkan menurut NR berkaitan tentang sejauh mana mengetahui bagaimana proses penggunaan Merek KFC:

Kaya ini nah, kalau KFC itu sudah merek makanan dimana siap saji yang sangat terkenal, buhannya tuh macam-macam dijualnya, kada ayam goreng haja, banyak lagi. Amun punya aku nih kan hanya satu ja, yaitu ayam KFC, kalau buhannya tempatnya nyaman kalo, amun punya aku nih apa ada, menurut ku jauh punk sekali. Jujur ja amun punya aku nih biasa haja dalam arti kada memakai izin tadi. Ngalih punk lah, mau apa lagi ay namanya usaha nih yang penting untung ay.¹³⁰

(Seperti ini, kalau KFC itu udah merek makanan siap saji yang sangat terkenal, mereka bermacam-macam di jualnya, tidak seperti saya yang hanya menjual ayam goreng saja, mana lagi tempat mereka bagus, seperti diketahui bahwa punya saya ini tidak memakai proses apapun dalam menggunakan merek KFC, artinya tidak menggunkan izini, mau apalagi yang penting usaha dagangan saya ini untung).

Apa yang di lakukan oleh FI dan NR, bahwa dalam penggunaan merek KFC tidak ada namanya proses perizinan, mereka bergapan mereka beragapan dalam produk yang dijualnya hanya ayam goreng saja, kalau KFC yang resmi itu bermacam-macam produk yang dijualnya. Ketika peneliti mengkonfirmasi dari pihak KFC Kemudian peneliti menayakan tentang bagaimana pandangan mengenai pedang kaki lima yang ada di Kota Palangka Raya yang menggunakan merek KFC informan TN

Menjawab:

Pada umumnya setiap sesoarang dalam berusaha, baik itu berdagang dan lain-lain, itu tentu harus memperhatikan apa yang yang dilakukannya, mengenai hal yang di lakukan oleh para pedagang kaki lima dalam strategi pemasarannya menggunakan merek KFC, pada dasarnya itu adalah pencurian hak merek, dan sangat keras melanggar dari pihak perusahaan maupun melanggar undang-undang yang berlaku, seharusnya para pedagang kaki lima

¹³⁰ hasil Wawancara bersama Subjek HA, Pada tanggal 23 Juli 2016

jangan menggunakan hak merek tersebut, meskipun dari omset sangat jauh berbeda dengan pedagang kaki lima, dan pihak kita tidak merasa tersaingan, dari hal yang di lakukan oleh pihak pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC.¹³¹

Sedangkan Undang-Undang Merek 2001 menetapkan ketentuan pidana dalam Pasal 90 bagi pemilik merek yang melakukan pemalsuan merek (*passing off* merek) tekenal terdaftar sama keseluruhannya untuk barang dan atau jasa sejenis yang diproduksi dan atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).¹³²

Jadi hemat peneliti apa yang dilakukan oleh SN, AR, HA, NR, FI, dalam penggunaan merek KFC tersebut adalah pelanggaran yang sangat dilarang oleh undang-undang yang berlaku di Indonesia, mengingat merek adalah merupakan sebuah penghargaan yang sangat tinggi, apabila ada orang yang melakukan baik dalam perdagangan atau jasa lainnya, maka hal tersebut sudah melanggar UDD yang berlaku.

2. Bagaimana Etika Bisnis Islam Dalam Penggunaan Merek KFC yang bukan haknya di Kota Palangka Raya

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengolahan barang (produksi). Dalam terminologi bahasan ini bahasan ini, pembiayaan merupakan pandaan, baik aktif maupun pasif, yang di lakukan lembaga pembiayaan kepada nasabah. Sedangkan bisnis

¹³¹ Hasil Wawancara Bersama Informan Dari Pihak KFC Cabang Kota Palangka Raya Pada tanggal 26 Juli 2016

¹³² *Ibid*, hlm. 11

merupakan aktivitas berupa jasa, perdangan dan industri guna memaksimalkan nilai keuntungan. Skinner mengatakan bisnis adalah pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau member manfaat.¹³³

Menurut Issa Raffiq Beequ, etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normative karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang individu. Etika bisnis, kadangkala merujuk kepada etika manajemen atau organisasi, yang secara sederhana memvatasi kerangka acuannya kepada konsepsi sebuah organisasi.

Dalam Islam, istilah yang paling dekat berhubungan dengan istilah etika di dalam al-Qur'an adalah *al-khuluq*. *Al-khuluq* dari kata dasar *kaluqa-khuluqa*, yang berarti, tabi'at budi pekerti, kebiasaan, kesatriaan, keprawiraan. Kata dasar *Khuluq* yaitu *khāluqā* sangat berdekatan sekali dengan kata dasar *khalaqa-khlaqan* yang berarti, menjadikan, menciptakan. Dari kata *khalaqa* berubah-ubah dalam bentuknya menjadi *al-khāliq* yang menciptakan dan *al-mākhluq* yang diciptakan. Sedangkan dari *khāluq-khāhluq* perubahannya menjadi *al-akhlāq* yang kemudian dikenal menjadi sebuah ilmu yang berdiri sendiri.¹³⁴

¹³³ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*,, hlm. 37

¹³⁴ *Ibid*, hlm. 38

Persyaratan untuk meraih keberkahan atas nilai transenden seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah di gariskan dalam islam, anantara lain:¹³⁵.

Yaitu mengenai terertib adiministrasi dalam dunia perdagangan wajar praktik pinjam meminjam. Tapi yang perlu di tekankan bahwa ketika dalam pinjam meminjam, harus di kembalikan dan tepat waktu dan tidak ada unsur menipu dan merugikan pihak lain.¹³⁶ Menurut peneliti akan lebih baiknya SN ini harus lah tertib administrasi yakni tidak menggunakan merek oaring lain.

Dalam hal ini apa yang di lakukan para pedagang kaki dalam penggunaan merek KFC, hasil wawancara 5 subjek yaitu berkaitan kenapa harus menggunakan merek KFC:

a. SN

Pada saat peneliti SN mengenai kenapa harus menggunakan merek KFC kenapa tidak menggunakan nama SN atau apa gitu? Karena Merek KFC ayam goreng terkenal, dan peminatnya cukup banyak, dan kenapa tidak menggunakan namanya takut sulit dalam pemasarannya, pokoknya KFC itu merek terkenal.¹³⁷ Setelah itu peneliti menanyakan lagi bagi berkaitan tentang sejauh mana mengetahui bagaimana penggunaan proses tentang Merek KCF?

¹³⁵ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, hlm. 34

¹³⁶ *Ibid*, hlm. 40

¹³⁷ Hasil Wawancara bersama Subjek SN, Pada tanggal 20 Juli 2016

Memang secara pedanpatan SN sangat luar biasa sebagai mana peneliti menayakan berapa mulai bukanya?

(Dalam pendapatan ini tidak menentu, biasanya buka dari jam 17 WIB samapai malam, bisa sampai Rp. 900.000.- , tapi di potong dengan biaya yang lain Sekitar Rp. 400. 000.-, kalau di jumlah kan perbulannya sekitar RP. 12.000.000,-)

Secara etika bisnis islam apa yang di lakukan SN hal tersebut sangat lah kurang edeal dalam islam karena dalam menggunakan hak orang lain, sebagai mana firman Allah SWT:¹³⁸



119



Artinya Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dalam pemahaman peneliti apa yang dilakukan dalam hal ini bisnis yang dijalankannya yaitu dalam penggunaan merek KFC mendapatkan kan keuntungan, sungguh sudah melanggar ketentuan dari Allah, akan tetapi apa yang dilakukan SN merupakan refleksi untuk kebutuhan rumah tangga untuk mendapatkan pekerjaan sehingga terjadi ke *maslahatan*.

b. AR

Pada saat peneliti menanyakan mengenai kenapa harus menggunakan merek KFC, kenapa tidak menggunakan nama AR?

AR menjawab:

Siapa sih mas yang enggak (tidak) tahu tentang merek KFC, kerana KFC ini merek terkenal, anak kecil aja tau, apa lagi saya yang udah punya istri dan anak, mungkin juga kali ya mas seluruh dunia pada tahu KFC yang ayamnya crispy pada nikmat dan lezat. Tapi meskipun berbeda saya diuntungkan dengan KFC, tapi saya juga berusaha insha Allah suatu saat memakai produk resmi hasil dari saya aja, maksudnya menggunakan merek ciptaan saya.¹³⁹

(Karena KFC itu adalah merek terkenal, anak kecil saja tau apalagi saya, yang sudah punya anak istri, mungkin juga kali bahwa seluruh dunia pada tahu tentang KFC yang ayamnya renyah nikmat dan lezat, saya diuntungkan menggunakan merek KFC,

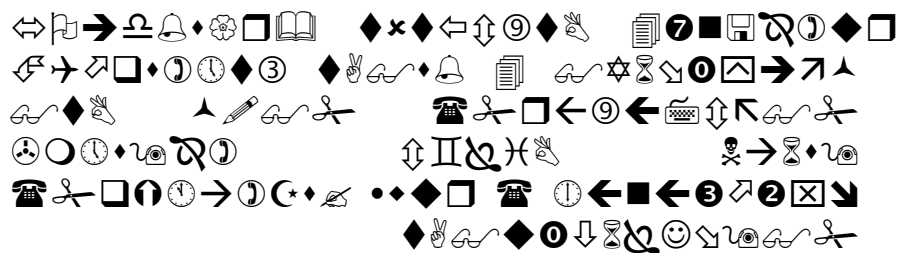
¹³⁹ Hasil Wawancara bersama Subjek AR, Pada tanggal 21 Juli 2016

suatu saat nanti saya juga mau menggunakan merek dari nama saya).

Mengingat yang dilakukan oleh AR dalam pemasarannya dalam perdagangan menggunakan hak orang lain, dalam hal ini pihak KFC, seharusnya, AR, dalam usaha dagangnya tidak menggunakan merek KFC, sebagai pedagang muslim, patut lah menconoh akan nabi Muhammad SAW, yang selalu jujur dalam perniagaan.

Muhammad adalah Nabi dan Rasul yang sukses dalam dunia bisnis. Sejarah telah menorehkan dengan tinta emas , bahwa kesuksesan beliau dalam dunia bisnis karena beliau memiliki bisnis yang jujur dan adil. Transaksi-transaksi perdagangan yang beliau lakukan tidak pernah sekalipun membuat pelanggannya mengeluh atau kecewa, apalagi dirugikan.¹⁴⁰

Sebagai muslim dalam perdagangan harus lah menerapkan nilai-nilai kejujuran, artinya AR, dalam usaha dagangnya dalam penggunaan merek dagangnya jaganglah hendak menggunakan hak orang, akan tetapi Allah juga menghrgai yang mau berusaha sebaik mungkin dalam perdagangan, Allah SWT menjamin seseorang yang berdagang yang jujur sebagai mana firman Alah SWT.¹⁴¹



¹⁴⁰ Ahmad Sofyan, *Islam On Busines(25 Kiat Sukses Bisnis Ala Rasullah. 5*

¹⁴¹ Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, , hlm 340

(awal ceritanya dulu jalan-jalan dengan keluarga mampir di warung. Tapi saya lupa udah jalannya, terus saya lihat ada merek KFC diwarung tersebut. Pasti pihak warung menggunakan merek KFC itu karena KFC terkenal, seperti itu ceritanya, kalau menggunakan nama saya takutnya tidak cocok dan takutnya tidak ada peminatnya, dan lebih baiknya saat ini menggunakan merek KFC aja dulu).

Setelah itu peneliti menanyakan lagi dengan HA berkaitan tentang sejauh mana mengetahui tentang bagaimana proses penggunaan Merek KCF?

Subjek HA menjawab:

Nah lah kalau sejauh mana mengenal bagaimana penggunaan merek KFC, setahu aku pastinya udah tau pank lah, kalau KFC itu ayam goreng yang dijual di tempat yang punya izin kaya yang aku sambat tadi, kaya yang di hepermart tuh, itu yang resmi, beda dengan punya aku jual ini nih, yaitu nah kada resmi. tetapi kalau punya aku ayam goreng KFC nih dijamin kada menggunakan bahan-bahan pengawet, dijamin halal, dan kemarin di periksa oleh dinas terkait, bahwa menyatakan usaha dagang aku nih bebas dari bahan pengawet.

(untuk sejauh mana dalam mengenal bagaimana penggunaan merek KFC, setahu saya yang pasti kalau KFC itu ayam goreng KFC yang di tempat yang punya izin, seperti di hepermart, itu yang resmi beda dengan punya saya yang tidak memakai izin, akan tetap ayam gorenng KFC saya ini dijamin tidak menggunakan pengawet, di jamin halal, kerana kemari diperiksa oleh dinas terkait, bahwa menyatakan usaha dagang saya ini bebas dari bahan pengawet.)

Dalam islam mengenai usaha bisa disebut dengan kepemilikan invidu adalah mewujudkan kekuasaan pada seseorang terhadap kekayaan yang dimilikinya dengan menggunakan mekanisme tertentu sehingga

menjadikan kepemilikan tersebut sebagai hak syara' yang diberikan kepada seseorang.¹⁴³

Pemahaman peneliti dalam pernyataan HA mengenai tidak menggunakan namanya, dan lebih menggunakan merek KFC, takut ayam goreng yang di jualnya tidak ada peminatnya, oleh sebab itu lah yang dilakukanya supaya barang dagangannya banyak peminatnya dengan menggunakan merek KFC. Sama halnya dengan proses penguanna merek KFC, tidak menggunakan proses perizinan, HA mengklaim ayam yang gorengnya tidak menggunakan bahan pengawet dan halal. karena islam tidak saja hanya mengatur masalah ibadah akan tetapai masalah muamalah, adapun larangan Allah SWT meengenai pengambilan hak orang lain sebagai mana firman Allah SWT¹⁴⁴



¹⁴³ Fathurahman Djamil, *Hukum Ekonomi Islam, Sejarah, Teori, dan Konsep*, 196

¹⁴⁴ Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, hlm. 165

Artinya: Laki-laki yang mencuri dan perempuan yang mencuri, potonglah tangan keduanya (sebagai) pembalasan bagi apa yang mereka kerjakan dan sebagai siksaan dari Allah. dan Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana. (Q.S Al-Maidah, ayat 38)

Bahwa apa yang dilakukan oleh HA sangat lah melanggar aturan dari sang pencipta. Apalagi dalam penggunaan merek KFC, menurut pihak KFC apa yang yang dilakukannya, mengenai hal yang di lakukan oleh para pedagang kaki lima dalam strategi pemasarannya menggunakan merek KFC, pada dasarnya itu adalah pencurian hak merek.

Seharusnya para pedagang kaki lima jangan menggunakan hak merek tersebut, meskipun dari omset sangat jauh berbeda dengan pedagang kaki lima, dan pihak kita tidak merasa tersaingan, dari hal yang di lakukan oleh pihak pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC. ¹⁴⁵ akan tetapi semua yang di lakukan oleh HA dalam penggunaan merek KFC lebih banyak unsur *maslāhat* nya dari pada *mudhārat* nya.

d. NR

Ketika peneliti menanyakan mengenai tentang berapa Omset (pendapatan) perbulannya dan jam berapa mulai bukanya? NR menjelaskan:

¹⁴⁵ Hasil Wawancara Bersama Informan Dari Pihak KFC Cabang Kota Palangka Raya Pada tanggal 26Juli 2016

Amun kalau berbicara omset (pendapatan) neh kada menentu pank lah, kalau pas musim liburan mahasiswa sunyi pank, amun mahasiswa kuliah tuh pasti ramai ay, kan aku malam buka malamnya, sekitar jam 5 sore samapai habis pank, tapi paling kurang labih jam 11 bulikan .aku yah dapat lah sekitar 7 ratus ribu tapi belum di potong lagi dengan yang lain, sekitar 2 ratus ribuan kalo lah amun di perbulannya tuh yah sekitar 6 juta, tapi semuanya kada menentu.

(kalau pendapatan tidak menentu, jika di masa liburan mahaiswa sepi, tetapi jika dimasa mahaiswa aktif kuliah lumayan bayak peminat pembelinya, saya buka biasanya dari 05 Wib sore samapai jam 11, kotornya Rp 400.000,- kalau bersihnya sekitar RP. 200.000,- jadi dalam sebulannya sekitar Rp 6.000.000,-, akan tetapi semuanya tidak menentu).

Pemahaman peneliti islam adalah sebagai agama tidak saja mengatur cara beribadah, tetapi juga *muāmalah* dalam hal ini perniagaan, melihat usha yang dijalankan NR, harusnya NR haruslah tidak memikirakan keuntungan saja akan tetap usaha yang di jalankannya itu melanggar punya orang lain itu sebagai mana peneliti menanyakan kepada NR mengenai kenapa harus menggunakan merek KFC kenapa tidak menggunakan nama NR atau apa gitu?

NR menjelaskan:

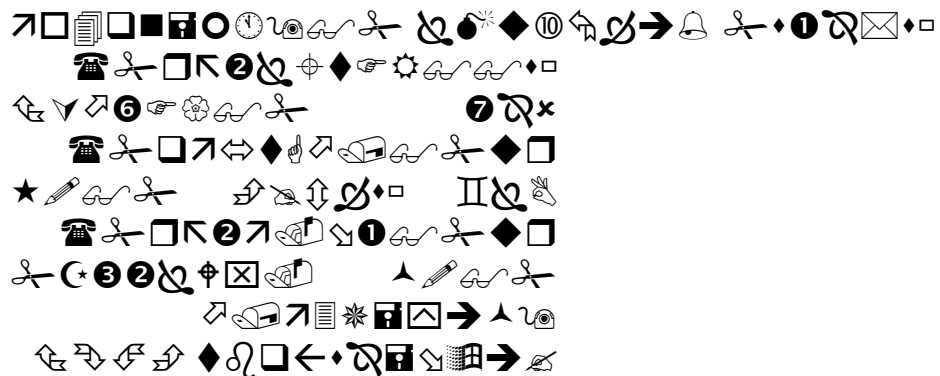
Iya itu pank tadi, kalau KFC ini udah sangat kada asing ditelinga orang-orang apalagi kaya aku nih jelas ay tawu, nah masalahnya ini kan sebagai strategi aku dalam berdagang bahwa meskipun berbeda dengan yang aslinya, tapi aku yakin haja amun aku mamamaki KFC insyallah pasti laris, amun menggunakan nama-nama lain takutnya barang dagangan aku nih kada laku.¹⁴⁶

(Itu tadi , kalau KFC ini udah tidak asing lagi di telinga orang-orang apalagi saya ini jelas tawu, jadi dalam penggunaan merek KFC ini sebagai strategi saya dalam berdagang, meskipun berbeda dengan aslinya, tapi saya berkeyakinan insyaallah pasti laris,

¹⁴⁶ hasil Wawancara bersama Subjek HA, Pada tanggal 23 Juli 2016

menurut saya kalau menggunakan nama saya tidak ada yang mau membeli).

Sebagai mana firman Allah SWT¹⁴⁷



Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.(Q.S. al-jumu'ah ayat 10)

Bisnis dalam Islam berakar dari sumber nilai autentik dalam Islam yaitu Allah sebagai mana dikodifikasi dalam al-Qur'an dan sunnah Nabi. Lebih dari seperlima ayat-ayat yang dimuat dalam Al-Qur'an berbicara tentang etika. Hal ini mengisyaratkan besaarnya perhatian Islam terhadap perseolaan ekonomi dan bisnis. Ekonomi dan bisnis merupakan wilayah *profane* yang tidak dapat dipandang sebagai sebuah entitas yang berdiri lepas dari nilai-nilai etika-religius. Islam, disamping sebagai buah agama yang mengatur hubungan manusia dengan Allah (ibadah), Islam juga memberikan semganat kesaran nilai yang menjiwai seluruh aktivitas *muāmalah* manusia.¹⁴⁸

¹⁴⁷ Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, hlm.993

¹⁴⁸ Muhammad & Ibnu Elmi AS Pelu, *Lebel Halal:Antara Spritualitas Bisnis dan Komuditas Agama*,hlm .18

e. FI

Ketika peneliti menanyakan mengenai menggunakan merek KFC kenapa tidak menggunakan nama FI atau apa gitu? FI Menjelaskan:

Nah itu pank masalahnya, kan KFC ini kan udah persuhaan besar kalo, setahu ku yang ada di pelangka ada 2 haja, di mall matahari sama di jalan RT. Amiliono, nah itu pank kada pede (tidak percaya diri) kayanya amun memakai ayam goreng yang aku jual neh memakai nama aku¹⁴⁹

(Masalahnya ini karena KFC ini perusahaan ini sangat mendunia, setahu saya KFC ini yang ada di Kota Palangka Raya ada 2 saja yaitu di jalan RT. Amilono dan di mall matahari, karena itu saya tidak percaya diri seandainya menggunakan nama saya)

Dimana para pedagang kaki lima dalam strategi penjualanya memakai Merek (KFC) yang di jumpai di pingir-pingir jalan Kota Palangka Raya, khususnya di jalan Giobos dan di Yossudarso , Perusahaan KFC ini bermarkas di Amerika Serikat, dan sudah menyebar keseluruh Negara, di mana perusahaan ini sangat maju dan mempunyai cabang di Indonesia, khususnya yang ada di Kota Palangka Raya. ada beberapa pedagang Kaki Lima yang menggunakan Merek KFC.¹⁵⁰

Dalam islam ada namanya pemanfaatan kepemilikan dalam islam bahkan masyarakat dan individu berkewajiban pula untuk membelanya? Sesungguhnya Islam tidak melindungi pemilikan yang didapatkan melalui cara yang haram, sebaliknya meluaskan perlindungan jika harta tersebut didapatkan melalui cara yang di benarkan syari'at. Tidak diharamkan pula pemilikan cacatnya dari segi penetapannya kepada pemiliknya.¹⁵¹

¹⁴⁹ hasil Wawancara bersama Subjek FI, Pada tanggal 24 Juli 2016

¹⁵⁰ Observasi di lapangan Pada Malam Rabu Tanggal 7 Juni 2016, Pukul 21 WIB di Jalan Giobos

Pemanfaatan kepemilikan (*tasharuf fi al-maal*) adalah cara bagaimana sesuai dengan hukum syariat seseorang memperlkukan harta kekayaannya. Ada dua bentu pemanfaatan harta yakni pengembangan harta (*tanmiyātu al-maal*) dan penggunaan harta (*infāqu al-maal*). Yaitu pengembangan harta yang berkait dengan cara dan sarana yang menghasilkan pertambahan harta yakni produksi pertanian, perdagangan, industry dan investasi uang pada sektor jasa. Hukum pengembangan harta berkaitan dengan hukum mengenai cara dan sarana untuk menghasilkan harta. Pada sisi lain, Islam melarang beberapa bentuk pengembangan harta seperti riba, menimbun harta, monopoli, kartel, judi, penipuan, transaksi barang haram, harta dari KKN dan sebagainya.¹⁵²

kemudian peneliti menyakan lagi berkaitan tentang sejauh mana mengetahui bagaimana penggunaan tentang proses Merek KCF? FI menjelaskan:

Kalau masalah penggunaan merek KFC yang aku lakukan saat ini yang pasti ikut-ikut saja, artinya kada (tidak) bersyarat-syarat sekehendak saja, peribahasa itu kada (tidak) memakai perizinan, amun makai izin bisa gulung tikar kalo lah, paling koler udah namanya izin-izin nih, apalagi berkaitan baik perusahaan mauapun pemerintah pasti ngalih banar, ntah takutnya di pinta-pinta orang lah apalah, amun aku nih berpikir yang simple ja, kada mau ribet, dimana ada menguntungkan disitu ay cari jalannya. Yang pastinya selama usaha ku ini kada tapi meruugikan orang lain aku yakin saja, pasti usaha yang aku jalannkan saat ini sukses saja.¹⁵³

(Dalam penggunaan merek KFC yang saya lakukan saat ini yang pasti ikut-ikut saja, artinya tidak bersyarat-syarat, dalam arti ini tidak ada proses perizinan, seandainya pakai izin bisa bangkrut, saya malas naman urus-urus, biayanya mahal, apalagi berkaitan

¹⁵² Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*,. 121

¹⁵³ hasil Wawancara bersama Subjek FI, Pada tanggal 24Juli 2016

dengan perusahaan atau pemerintah, saya berpikir simple saja, tidak mau ribet, dimana ada jalan menguntungkan disitu jalannya.)

Dalam hal ini menurut peneliti bisnis yang berkah tentu saja buka dengan asal-asalan dalam berdagang tanpa mengetahui aturan yang berlaku dari Allah dan Rasul-Nya. Sangat mustahil keberkahan itu dari, namun seseorang tidak memahami aturan jual-beli dalam syari'at Islam. Tentu saja aturan-aturan mesti dipelajari dan dipahami sebelum seseorang terjun ke dunia bisnis. Tujuannya adalah agar seseorang tidak terjerumus dalam hal-hal yang dilarang oleh agama Islam. Dengan demikian menurut hemat peneliti apa yang dilakukan oleh pedagang kaki lima dalam penggunaan merek KFC, khususnya SN, AR, HA, NR, FI, dalam usahanya menggunakan merek KFC yaitu mengambil keuntungan dalam usahanya, padahal yang demikian adalah perbuatan yang dilarang Islam.

Islam menghendaki setiap langkah dalam usaha hendaknya harus mematuhi nilai-nilai yang terkandung dalam Islam, salah satunya dalam prinsip ekonomi Islam mengenai kejujuran, kita diwajibkan sejujur-jurnya dalam ber *muāmalah*, jangan menipu, jangan merugikan orang lain, sebab bukti keimanan seseorang ialah bagaimana dia bisa menanamkan kejujuran dalam bermuamalah, akan tetap peneliti melihat dari segi maslahatnya lagi. Mengingat apa yang dilakukan pedagang kaki lima dalam penggunaan merek KFC adalah untuk kebutuhan rumah tangga, membantu, suami, istri, anak, hal yang demikian untuk memenuhi taraf hidup yang bagus, usaha yang dilakukan adalah ingin mempunyai penghasilan yang baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulanya bahwa:

1. Penggunaan merek KFC pedagang kaki lima di Kota Palangka Raya, yaitu dari segi konsumen banyak yang menyukai ayam goreng KFC pedagang kaki lima di karenakan murah, dari segi para pedagang kaki lima yang menggunakan merek KFC sangat diuntungkan karena konsumen banyak yang menyukai, apa yang di lakukan oleh pedagang kaki lima dalam menggunakan merek KFC merupakan strategi dan menjadi peluang untuk berbisnis untuk mendapatkan keuntungan baik jangka pendek atau jangka panjang
2. Etika bisnis Islam dalam penggunaan merek KFC yang bukan haknya di Kota Palangka Raya, memang etika merupakan sikap seseorang dalam *bermuāmalah*, apa yang di lakukan oleh pedagang kaki lima, menggunakan hak orang lain, akan tetapi apa yang dilakukan dalam menggunakan merek KFC lebih banyak unsur *maslāhat* dari pada *mudhārat* nya, karena Islam sangat menghargai bekerja, berinovasi, baik itu dalam berbisnis hasil keringat sendiri. Sebagai mana firman Allah SWT dalam ayat Q. S At. Taubah 105

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas maka ada beberapa hal menjadi masukan, antara lain:

1. Untuk peneliti sendiri masih menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan mohon koreksi yang membangun, buat peneliti supaya kedepannya lebih baik. Dan untuk apa yang dilakukan pedagang kaki lima dalam strategi usaha yang dijalankannya dalam hal ini penggunaan merek KFC merupakan suatu inovasi dalam berbisnis, merupakan strategi dalam menjalankan usahanya meskipun menggunakan merek orang, apa yang dilakukan pedagang kaki lima dalam menggunakan merek KFC merupakan tuntutan rumah tangga untuk bekerja.
2. Dan para akademisi serta pemerintah bersinergi mendukung penuh pelaku usaha kecil menengah, dalam usaha yang dijalankannya, melakukan penambahan modal, mengadakan pelatihan secara komprehensif, memberikan dukungan dan peluang sebesar-besarnya ketika ada pelaku usaha kecil menengah atau pedagang kaki lima yang ingin berbisnis, berinovasi, sehingga terciptanya lapangan pekerjaan, dan mengurangi tingkat pengangguran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Amirullah & Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu 2005
- Ali Yafie dkk, *Fiqh Perdagangan Bebas*, Jakarta: Taraju, April 2003
- Asyhadie Zaeni, *Hukum Bisnis Dan Pelaknaannya di Indonesia*, Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada
- Afifudin & Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, April 2012
- An Nabhani ,Taqiyuddin, *Sistem Ekonomi Islam*,Bogor: Al-Azhar Press,
- Bungin ,Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualiatif*, Jakarta: PT Raja Grapindo Persada, 2003
- B. Milles dan A. Michael Hubernab, Matthew, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1999
- Cristn Daymon & Immy Holloway, *Metode-Metode Riset Kualitatif Dalam Publik Relations dan Marketing*, Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka, 2008
- Chapra M. Umer, *Masa Depan Ilmu Ekonomi Sebuah Tinjauan Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001
- Djakfar ,Muhammad, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Depok: Penebar Plus Imprint, 2012
- Djamil Fathurahman, *Hukum Ekonomi Islam, Sejarah, Teori, dan Konsep*, Jakarta: Sinar Grafika
- Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, Semarang: Tanjung Mas Inti Semarang, 1992
- Emzir, *Analisis Data: Medoogi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011
- Fathoni Abdurahman, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, Januari 2006
- Fuad, M. , dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum

Publishing, 2003

Izzan Ahmad, Syarri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah Ayat- Ayat Al-Qur'an Yang Berdemensi Ekonomi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.

Inaini Yusran, *Buku Pintar HAKI*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010

Jakfar, Kasmir &, *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media Group

K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, Cv. Kanisus (Anggota IKAPI), 2005

Labib Rahmat S. *Privitasasi Dalam Pandangan Islam*, Wadi Press, 2005

Fuad, M. , dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum

Muhammad dan Rahmad Kurniawan, *Visi & Aksi Ekonomi Islam*, Malang: Intimedia, Februari 2014

Muhammad, *Aspek Hukum Dalam Muamalat*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007

Muhammad & Ibnu Elmi AS Pelu, *Lebel Halal: Antara Spritualitas Bisnis dan Komuditas Agama*, Malang: Madani, November 2009

Muhhamd, *Geliat-Geliat Pemikiran Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Adiya Media Publishing, September 2010

Muhammad, *Pradigma Metodologi, dan Aplikasi Ekonomi Syari'ah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008

Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN

Moeleong Lexy. J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004

Noor Ruslan Abdul Ghofur, *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam dan Format Keadilan Ekonomi di Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, November 2013

Nasution, S. *Metode Research*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004

Nasir ,Moh., *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1990

Pelu Ibnu Elmi A.S. *Gagasan, Tatatan dan Penerapan Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Politik Hukum*, Malang: Setara Press, Juni 2008

- Sutedi Andrian, *Hak Kekayaan Intelektual*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013
- Sarwono Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, April 2013
- Shihab, M. Quraish, *Berbisnis Dengan Allah*, Tangerang: Lentera Hati, 2008
- Sutjipto, Purwosu, *Pengertian Hukum Dagang Indonesia*, Jakarta: Djambatan, 2007
- Tim Penyusun Kamus Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005
- Yusanto Ismail Muhammad, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam.*, Jakarta: Robbani Press, 1997.
- Yuliadi Imamudin, *Ekonomi Islam Sebagai Sebuah Pengantar*, LPPI, Desember 2001.

Internet :

- Ediningtyas, Hayu Sekar, “*Perlindungan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Dagang Terkenal Asing di Indonesia Dari Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Studi di Pasar Johar Semarang)*” Program Studi Ilmu Hukum: Universitas Negeri Malang 2015, hlm. 10. t.d. (di akses pada tanggal 20 Mei 2016 dalam bentuk pdf)
- Firmansyah, “*Perlindungan Hukum Merek Terkenal Terhadap Tindakan Passing Off Berdasarkan Hukum Positif Indonesia*”, Skripsi, Fakultas Hukum Universitas Mataram, 2014. hlm. 3. t.d. (di akses pada tanggal 20 Mei 2016 dalam bentuk pdf)
- Himayah Istin, “*Tinjaun Hukum Islam Terhadap Hak Merek*”, Skripsi, Fakultas Syariah IAIN Wali Songo Semarang, 2008, hlm. 35-36. t.d. (di akses pada tanggal 21 Mei 2016 dalam bentuk pdf)

Sinurat, Alimuddin Sinurat yang berjudul “ *Penegakan Hukum Terhadap Tindak Pidana Pemalsuan Merek Pasca Berlakunya Undan-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek*” Program Studi Magestier Ilmu Hukum, Medan: Universitas Sumatera Utara 2013, hlm. 5. t.d (di akses pada tanggal 20 Mei 2016 dalam bentuk pdf)

Santosa , Pratama Andhika, “*Tanggung Jawab Pelaku Usaha Elektronik Dalam Perdagangan Barang Bermerek Palsu*” Program Studi Ilmu Hukum: Universitas Hasanudin, Makasar 2010, hlm. 5. t.d (di akses pada tanggal 20 Mei 2016 dalam bentuk pdf)

Ulil abshor , <http://liulilabshor.blogspot.co.id/2012/05/hak-kekayaan-intelektual-dan-merek.html>, diakses pada tanggal 13 Mei 20016

Bisnis,<https://arvidtheodorus.wordpress.com/2008/12/09/5konseppemasaran/>,diakses pada tanggal 07 oktober 2016